UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

THIAGO SOARES

A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DOS VIDEOCLIPES:
CANÇÃO, GÊNEROS E PERFORMANCE NA ANÁLISE DE AUDIOVISUAIS DA CULTURA MIDIÁTICA

SALVADOR
2009

THIAGO SOARES

A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DOS VIDEOCLIPES:
CANÇÃO, GÊNEROS E PERFORMANCE NA ANÁLISE DE AUDIOVISUAIS DA CULTURA MIDIÁTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Jeder Janotti Júnior

SALVADOR
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE

DOUTORANDO: THIAGO SOARES
TÍTULO DA TESE: **"A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais".**
DATA DO EXAME: 28 de maio de 2009

EXAMINADORES:

Profª. Drª. Ângela Freire Prysthon (UFPE);
Prof. Dr. Guilherme de Jesus Maia (FJA);
Profª. Drª. Itania Maria Mota Gomes (POSCOM/UFBA);
Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos (POSCOM/UFBA) e
Prof.. Dr. Jeder Silveira Janotti Júnior (Orientador).

PARECER COMPREENSIVO:

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: "**A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais**", depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que o doutorando apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o doutorando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Salvador, 28 de maio de 2009.

FACOM – FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
Rua Barão de Geremoabo, s/n – Ondina
CEP.: 40.170-290
Tel: (71) 3283.6192/93 e-mail: pos-com@ufba.br
Página: www.poscom.ufba.br

AGRADECIMENTOS

A meus pais, Carmem e José Soares, meu irmão Daniel e integrantes da família que tão longe e tão perto, torceram por esta realização. Minha tia Teresa estaria vibrando com mais esse passo.

Ao meu orientador e amigo Jeder Janotti Júnior, pela atenção, gentileza, apoio e dedicação. Janotti, *you rock*!

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), sobretudo aqueles com quem tive o prazer de compartilhar o espaço da sala de aula ou dos debates em eventos, corredores ou mesas de bar. Obrigado mais detidamente a Maria Carmem Jacob, Itânia Gomes, Giovandro Ferreira, André Lemos, Wilson Gomes, José Serafim e Benjamim Picado.

Aos colegas do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva pelos debates e questões pertinentes e reflexivas.

A Fábio Freire, Ana Rosa Marques, Juliana Guttman, Jorge Cardoso, Claudiane Carvalho, Rodrigo Barreto e Luciana Xavier, companhias incríveis em Salvador.

Aos amigos Mirella Martins, Bruno Nogueira, Isabelle Barros, Mari Fontes, Paola Araújo, que "seguraram as pontas" enquanto estive fora do Recife.

A Schneider Carpeggiani, pela amizade encorajadora de sempre.

A Semião Pedro, pela companhia, amor e paciência.

A Capes, pela bolsa de apoio e pesquisa.

A Deus.

“There's only two types of people in the world
The ones that entertain and the ones that observe”

RESUMO

Este trabalho propõe criar uma base metodológica para análise do videoclipe sob aspectos de ordem plástica, expressiva e contextual, tentando vislumbrar de que forma é estabelecida a relação entre som e imagem na música popular massiva – matrizes conceituais da canção e do clipe. A nossa proposta empreende a descrição de procedimentos que levem a uma construção de elos entre estas duas instâncias (canção e videoclipe), trazendo à tona uma perspectiva analítica centrada na materialidade do nosso objeto (o clipe). Os conceitos de canção, gêneros musicais e audiovisuais, além de performance funcionam como engrenagens conceituais que abarcam formas de olhar videoclipe. A ideia é, diante destas formas de leitura e análise do clipe, questionar como este audiovisual funciona como um semblante midiático de um artista e que posicionamento no mercado da música o clipe gera para este artista.

PALAVRAS-CHAVE

Videoclipe; Análise de Produtos; Gêneros Musicais; Performance; Canção

ABSTRACT

This work aims to create a methodological base for analysis of music video under aspects of plastic and expressive orders and contextual contents. We try to improve the bonds in the relation between sound and image in pop music. Our proposal undertakes the description of procedures that start in a construction of links between these two instances (song and music video), bringing an analytical perspective that is based in the materiality of our object. Concepts like song, musical and audiovisual genres and performance are used in the way of observing music video through an academical procedure. The idea is to question how this audiovisual functions as a trademark of an artist and how it positions this artist in the musical business.

KEY WORDS

Music Video; Media Analysis; Music Genres, Performance; Song

LISTA DE IMAGENS

Fig.1 – Frame do videoclipe “Bohemian Rhapsody”

Fig. 2 – Imagem caleidoscópica em “Bohemian Rhapsody”

Fig. 3 – Performance de Freddie Mercury em “Bohemian Rhapsody”

Fig.4 - Performance de Freddie Mercury em “Bohemian Rhapsody”

Fig. 5 - Frame do videoclipe “Video Killed the Radio Star”

Fig. 6 – Psicodelia na direção de arte de “Video Killed the Radio Star”

Fig. 7 – Grafismo visual no clipe “Video Killed The Radio Star”

Fig. 8 – Detalhe da direção de arte de “Video Killed the Radio Star”

Fig. 9 – Recurso gráfico no clipe “Video Killed the Radio Star”

Fig. 10 – Gancho visual do clipe “Video Killed the Radio Star”

Fig. 11 – Performance e “atitude” em “Video Killed the Radio Star”

Fig. 12 – Frame do videoclipe “China Girl”

Fig. 13 – Protagonistas se aproximam em “China Girl”

Fig. 14 – Citação ao filme “A Um Passo da Eternidade” em “China Girl”

Fig. 15 – David Bowie no clipe “China Girl”

Fig. 16 – Frame do videoclipe “Girls Just Wanna Have Fun”

Fig. 17 – Recurso gráfico em “Girls Just Wanna Have Fun”

Fig. 18 – Frame no videoclipe “Money For Nothing”

Fig. 19 – Animação digital no clipe “Money For Nothing”

Fig. 20 – Interferência gráfica em “Money For Nothing”

Fig. 21 – Registro visual do clipe “Money For Nothing”

Fig. 22 – Frame do videoclipe “Nothing Compares 2U”

Fig. 23 – Figurino e religião no clipe “Nothing Compares 2U”

Fig. 24 – Lágrimas na performance em “Nothing Compares 2U”

Fig. 25 – Frame do videoclipe “Justify My Love”

Fig. 26 – Direção de arte em “Justify My Love”

Fig. 27 – Frame do videoclipe “Here it Goes Again”

Fig. 28 – Cenário do clipe “Here it Goes Again”

Fig. 29 – Frame de show de Raul Seixas

Fig. 30 – Gongo do programa “Calouros em Desfile”, da TV Tupi

Fig. 31 – Elis Regina, Cido, Jair Rodrigues, Sabá e Toninho no “Dois na Bossa”

Fig. 32 – Frame de vinheta do programa “Clip Clip”, da Rede Globo

Fig. 33 – Frame do videoclipe “Ela Disse Adeus”

Fig. 34 – Frame do videoclipe “A Minha Alma”

Fig. 35 – Capa do álbum “Homogenic”, de Björk

Fig. 36 – Encarte do álbum “Homogenic”, de Björk

Fig. 37 – Capa do DVD “Volumen”, de Björk

Fig. 38 – Capa do DVD “Greatest Hits”, de Björk

Fig. 39 – Frame de performance de Britney Spears

Fig. 40 – Frame do videoclipe “I’m a Slave 4 You”

Fig. 41 – Corpos no videoclipe “I’m a Slave 4 You”

Fig. 42 – Sedução no videoclipe “I’m a Slave 4 You”

Fig. 43 – Convocação frontal através do olhar de Britney

Fig. 44 – Capa do álbum “Britney”

Fig. 45 – Frame com fragmento do corpo de Britney Spears

Fig. 46 – Frame com fragmento do corpo de Britney Spears

Fig. 47 - Frame com fragmento do corpo de Britney Spears

Fig. 48 – Triunfo do corpo em contra-luz

Fig. 49 – Frame do videoclipe “Star Guitar”

Fig. 50 – Paisagem no clipe “Star Guitar”

Fig. 51 – Cidade no clipe “Star Guitar”

Fig. 52 – Mancha no quadro do clipe “Star Guitar”

Fig. 53 – Janela sincroniza com batida no clipe “Star Guitar”

Fig. 54 – Objetos em movimento no clipe “Star Guitar”

Fig. 55 – Mudança de luz no cenário do clipe “Star Guitar”

Fig. 56 – Ambiente noturno no clipe “Star Guitar”

Fig. 57 – Garotos “surfam” em ônibus no clipe “Deixe-se Acreditar”

Fig. 58 – Adolescentes com tarja preta no clipe “Deixe-se Acreditar”

Fig. 59 – Homem acena no clipe “Deixe-se Acreditar”

DISPONIBILIDADE DOS VIDEOCLIPES ANALISADOS

Como as plataformas de compartilhamento de vídeos digitais, como o YouTube, foram a grande fonte de consulta aos videoclipes citados ou analisados neste trabalho, enumeramos abaixo os links para os quatro clipes que fazem parte do corpus analítico desta pesquisa para que os integrantes da banca examinadora possam ter acesso aos vídeos caso não os conheçam.

1. "Jòga"
http://music.aol.com/video/joga/bjork/1100429

2. "I'm a Slave 4 You"
http://www.youtube.com/watch?v=BYHLPHTPAlY

3. "Star Guitar"
http://www.youtube.com/watch?v=Ws_R_GxZX2o

4. "Deixe-se Acreditar"
http://www.youtube.com/watch?v=ZF_IdFcWW7k

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....13

Como pensar o videoclipe hoje?.....13
Norteamentos conceituais.....21
Apresentando conceitos.....24
Estado da Arte.....29
A tese por capítulos.....32

CAPÍTULO 1 - O VIDEOCLIPE COMO PRODUTO DA CULTURA MIDIÁTICA.....36

1.1.Sobre os regimes audiovisuais.....37
1.2 Para além da tecnologia, a cultura.....40
1.3 Sobre tecnologias de captação e de exibição.....41
1.4 O som direto nas imagens.....44
1.5 Cinema musical, o espetáculo em som e imagem.....46
1.6 Sobre as tecnologias de exibição: telas e sistemas de som.....50
1.7 O *scopitone* como tecnologia de exibição.....52

CAPÍTULO 2 – A GÊNESE DA CULTURA DO VIDEOCLIPE……...55

2.1 Videoclipe e estilo de vida pop.....57
2.2 Clipe como itinerário da cultura midiática……60
2.2.1 Reverberações caleidoscópicas em "Bohemian Rhapsody", do Queen.....61
2.2.2. O vídeo (quase) matou o rock em "Vídeo Killed the Radio Star", do The Buggles.....66
2.2.3 O posicionamento de um artista em "China Girl", de David Bowie.....69
2.2.4 A megalomania de um astro em "Thriller", de Michael Jackson.....72
2.2.5 Rebeldia e apelo jovem em "Girls Just Wanna Have Fun", de Cindy Lauper.....75
2.2.6 Crítica e ironia à MTV em "Money For Nothing", do Dire Straits.....76
2.2.7 Lágrimas e performance em "Nothing Compares 2 U", de Sinead O`Connor.....79
2.2.8 Sexo e marketing em "Justify My Love", de Madonna.....83
2.2.9 Toscos e felizes em "Here it Goes Again", do OK Go!.....88

2.3 A cultura do videoclipe no Brasil……91
2.4 Dos calouros aos artistas……...93
2.5 Jovem Guarda e os clipes do "Fantástico"……..95
2.6 O "padrão Globo" de videoclipes……...……98
2.7 Yes, nós fazemos clipes: "América do Sul", de Ney Matogrosso.....100
2.7.1 A MTV e o Brasil *cool* em "Garota de Ipanema", de Marina Lima....102
2.7.2 A Era das Produtoras de Publicidade e Cinema.....104

2.7.3 O Sertão Publicitário em "Segue o Seco", de Marisa Monte.....106
2.7.4 Rap e vida real em "Diário de Um Detento", dos Racionais MCs.....108
2.7.5 A Consagração da Crítica Social em "A Minha Alma", d'O Rappa...109

CAPÍTULO 3 – VIDEOCLIPE NA LÓGICA DO MERCADO MUSICAL……...112

3.1 MTV e indústria fonográfica: trajetos.....114
3.2 Videoclipe e televisão musical……117
3.3 Televisão musical e plataformas *online*……..119
3.4 Videoclipe como áudio-imagem……..123

CAPÍTULO 4 - POR UMA ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLIPE……...131

4.1 Videoclipe e canção popular massiva: percursos……..142
4.1.1 Os "ganchos visuais" nos videoclipes.....145
4.1.2 Partindo dos "versos ganchos".....146
4.1.3 Discutindo os "ganchos visuais".....150

4.2 Videoclipe e gêneros: estratégias de endereçamento.....153
4.2.1 Sobre o gênero televisual.....156
4.2.2 Sobre o gênero musical.....160
4.2.3 Gênero musical e consumo.....162
4.2.4 Videoclipes como embalagens do pop.....166

4.3 Videoclipe e performance: visualidades.....172
4.3.1 Performance como reconhecimento.....173
4.3.2 Performance midiática e produção de sentido.....177
4.3.3 O clipe como performance de uma gestualidade.....178
4.3.4 O clipe como performance de uma oralidade.....183
4.3.5 O clipe como performance de um cenário.....187

CAPÍTULO 5 - ANÁLISES DE PRODUTOS DA CULTURA MIDIÁTICA…….193

5.1 Estranhamentos de uma voz virtuosa sobre paisagens emocionais: "Jòga", de Björk……193
5.1.1 O clipe como aparência da canção.....197
5.1.2 Björk e a performance no videoclipe.....201
5.1.3 A encenação da voz virtuosa.....203
5.1.4 Estado de emergência como verso gancho.....207
5.1.5 Entrada na fissura do corpo: o "gancho visual".....209
5.1.6 Endereçando "Jòga" a partir da perspectiva genérica.....211
5.1.7 Gêneros musicais e imagética audiovisual.....214
5.1.8 "Jòga" como produto audiovisual.....217

5.2 O corpo como estratégia de visibilidade: "I'm a Slave 4 You", de Britney Spears.....222

5.2.1 Clipes como ancoragem estrutural da canção.....223
5.2.2 Videoclipe, indústria fonográfica e mercado.....225
5.2.3 Rebeldia como negação da inocência.....229
5.2.4 Nos limites do calor e do flerte.....231
5.2.5 Dança, corpo e autenticidade.....233
5.2.6 Olhe para mim: convocação e gancho visual.....235
5.2.7 A diva como posicionamento de mercado.....238
5.2.8 A visibilidade do corpo como produto.....240

5.3 Paisagens dispersivas "dançam" eletrônica: "Star Guitar", do Chemical Brothers.....243
5.3.1 Estamos diante de uma canção?.....245
5.3.2 Aceleração e percurso visual.....247
5.3.3 Desaceleração como marcação visual.....249
5.3.4 O que o clipe performatiza?.....251
5.3.5 Sintomas do VJing.....255
5.3.6 O *loop* como poética da música eletrônica.....258
5.3.7 Algumas aproximações com a videoarte.....260
5.3.8 Em busca de um posicionamento.....262

5.4 Utopia, Pós-Mangue & videoclipe na era do YouTube: "Deixe-se Acreditar", do Mombojó……..…264
5.4.1 Da poética romântica à crítica social.....268
5.4.2 O clipe socialmente consciente e o Manguebeat.....271
5.4.3 Um grupo de amigos, uma câmera: a "brodagem" audiovisual.....276
5.4.4 Clipe documentário: a cidade, a observação, a participação.....279
5.4.5 Mais vestígios documentais, novas formatações de idolatria.....281
5.4.6 Dispositivos de um clipe "viral".....283

APONTAMENTOS CONCLUSIVOS.....285

BIBLIOGRAFIA.....293

INTRODUÇÃO

Como pensar o videoclipe hoje?

Antes de ingressar nos meandros teóricos presentes da minha tese, "A Construção Imagética dos Videoclipes: Canção, Gêneros e Performance na Análise de Audiovisuais da Cultura Midiática", orientada pelo professor Jeder Silveira Janotti Júnior, gostaria de trazer à tona flashes do meu percurso acadêmico que, talvez, possam traduzir algumas das minhas opções tanto pelo objeto aqui escolhido (o videoclipe) quanto pelas matrizes teóricas apresentadas. Tentarei, nesta apresentação, conduzi-los por caminhos que tratam da gênese das questões abordadas nesta pesquisa. Por onde trilhei, de que forma fui encontrando os autores, os conceitos, amadurecendo-os, utilizando-os.

Há um princípio anterior a qualquer objetividade na escolha de um objeto de pesquisa. Neste sentido, estudar o videoclipe, de alguma forma, me conduzia a trazer à tona as utopias. Desculpem a informalidade, mas sempre tive uma "queda" pelas utopias. Pelas utopias, pelas frivolidades do mundo, pelo que, aparentemente, não importa, pelas coisas que não vêm com um selo de relevância. Os videoclipes, em seus mundos pop, coreografias, tudo um tom acima do natural, sempre me fascinou porque eu, de alguma forma, sempre achei que a utopia significa ver o mundo de em hi-fi (alta definição), numa tela gigante, no último volume.

O videoclipe me apareceu, enquanto objeto de estudo, durante o mestrado em Teoria da Literatura na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) quando realizei a pesquisa para a dissertação "Loucura, Chiclete & Som: A Prosa Videoclipe de Caio Fernando Abreu", orientada pelo prof. Dr. Alfredo Cordiviola e co-orientado pela profa. Dra. Ângela Prysthon. Neste primeiro momento, o videoclipe era uma espécie de espelho através do qual, num exercício de literatura e intersemiose, eu observava, na literatura de Caio Fernando Abreu, reverberações de uma poética do clipe no texto literário. Confesso que, para mim, mais prazeroso do que ler Caio Fernando Abreu, era assistir aos videoclipes que eu usava como "pontes intersemióticas". Ao final do mestrado, reuni o legado de conteúdos sobre videoclipe que estava presente na minha dissertação e publiquei o livro "Videoclipe – O Elogio da Desarmonia". Hoje, distante cinco anos da

publicação do livro, vejo que, estava ali, o cerne conceitual do projeto que, um ano depois, eu apresentaria ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Aquele livro foi a certeza de que eu precisava ainda trilhar um longo caminho em busca de novas inquietações sobre os clipes.

Cheguei ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) no ano de 2005 e a própria escolha deste local para o desenvolvimento dos meus estudos está ligada a uma necessidade de apreender o videoclipe com um certo olhar "musical", que eu reconhecia ser uma defasagem nas abordagens até então escritas sobre este audiovisual. Foi neste sentido que encontrei o meu orientador, o prof. Dr. Jeder Silveira Janotti Júnior, de reconhecido trabalho acadêmico sobre as dinâmicas da Música Popular Massiva e que revelou seu interesse em equalizar os seus estudos musicais com os meus, audiovisuais.

Ao chegar neste Programa, logicamente, tinha apenas a vaga idéia de estudar as relações entre o videoclipe e o terreno da Música Popular Massiva. Sim, tudo, no início era apenas vago, nebuloso. No projeto que apresentei, traçava algumas considerações aproximativas entre videoclipe e canção, apontamentos sobre a problemática do clipe na indústria fonográfica. O projeto inicial tinha o título: "Sintomas e Reconhecimentos da Construção Imagética dos Videoclipes". Uma vez aprovado no Programa, comecei a me familiarizar com o projeto do professor Jeder Janotti Júnior nas reuniões do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. Alguns conceitos foram aparecendo mais claros para mim: o estudo mais detido sobre a canção e as suas instâncias de produção de sentido; o detalhamento sobre os gêneros musicais; as questões ligadas ao termo "performance" na análise de objetos musicais. Estes três conceitos legados pelo projeto do professor Jeder Janotti Júnior (canção, gênero musical e performance) foram os primeiros guias na formatação daquilo que eu chamava de metodologia de análise de videoclipes. Neste primeiro momento, minha proposta era, diante de um videoclipe, observar de que forma a canção produzia sentido no audiovisual; como os gêneros musicais serviam de balizas imagéticas para a produção de clipes e de que maneira a performatização da canção agia como determinante na construção do vídeo.

Tentarei detalhar aqui, de que forma os conceitos foram nascendo, amadurecendo e que caminhos fui trilhando até que pudesse achar que, de alguma forma, tais conceitos estariam, digamos, "redondos" ("prontos", "acabados" os conceitos nunca estão, eles são sempre passíveis de ingerências). Na primeira operação, a relação entre clipe e canção, comecei utilizando os textos que eram referências do grupo de pesquisa: autores como Luiz Tatit, Heloísa Valente, Simon Frith, Jeder Janotti apareceram. Entendi que a canção apresenta dispositivos enfáticos: estrofes, pontes, refrões. E, também, configurações melódicas. No entanto, eu precisava ampliar tal espectro, sair da análise eminentemente musical em busca do relato sobre o audiovisual. Achei alguns textos que pareciam completar os conhecimentos que eu vinha trilhando. John Mundy, no livro "Popular Music on Screen" ("A Música Popular nas Telas"), me trouxe à tona a noção de percurso: a cancão popular percorre o audiovisual. Quais seus trajetos, seus nós, seus pontos de sincronia e dessincronia? Andrew Goodwin e Carol Vernallis me apresentaram a noção dos ganchos: ganchos visuais, versos ganchos. Formas de captar o espectador. Seria possível reconhecer que, nos videoclipes, teríamos "refrões visuais"?, cheguei a me perguntar. Assim, o conceito de canção, na instrumentalização da análise de videoclipes, me parecia pronto para ser utilizado.

Parti, então, para o debate sobre a relação entre videoclipe e gênero musical, também dando continuidade à plataforma conceitual do projeto do professor Jeder Janotti Júnior. A princípio, pensar o clipe a partir da lógica dos gêneros musicais significa reconhecer que há um endereçamento que parte dos gêneros musicais nos videoclipes. O rock, o rap, o heavy metal, a MPB geram clipes naturalmente diferenciados entre si, incorporando maneirismos e imagéticas que partem destas orientações genéricas. No entanto, eu não poderia tratar o clipe somente a partir de sua relação com os gêneros musicais. Tive então, que pensar este objeto audiovisual também a partir de outras retrancas de endereçamento. Parti, primeiramente, para o debate do videoclipe enquanto gênero televisivo. Encontrei ressonância nos formatos, na maneira de organização dos clipes nas grades televisivas, comecei a reconhecer o ambiente televisivo como capaz de gerar uma série de marcas e de endereçamento nos clipes. Mas, precisei ir adiante: o videoclipe não era também apenas somente um produto televisivo. Ele passava a habitar a internet, o You Tube, as plataformas de compartilhamento de vídeos. Daí, passei a

reconhecer que o videoclipe trazia, em si, uma série de endereçamentos, endereçamentos estes que passavam a ser reconhecíveis diante das trajetórias dos videoclipes na cultura midiática. Entendi que o conceito de gênero audiovisual equalizava uma certa inquietação por tentar apreender o clipe como um produto que passa pela televisão, mas, também, e sobretudo, na internet. O endereçamento é audiovisual, o formato negocia com o meio: os três, quatro minutos da televisão; o fragmento do fragmento no You Tube e assim por diante. O conceito de gênero me fez compreender como as aderências da circulação agem sobre as formas de fruição dos produtos midiáticos: aquilo que chamamos de videoclipe pode ser fruído em situações comunicacionais distintas – na televisão, na internet, numa boate, numa rave, num desfile de moda. Trajetos parecem condicionar os produtos audiovisuais a novos formatos, novas formas de apresentação. Pensar o videoclipe numa perspectiva dos gêneros (musicais, televisivos, audiovisuais) significa reconhecer que este produto apresenta as marcas de seus deslocamentos. Cabe, naturalmente, no ato de análise, perceber as nuances, desconstruir trajetos para, enfim, chegar a um lugar privilegiado de observação. Clipes trazem endereçados os gêneros musicais das canções que os originaram, mas, sobretudo, apresentam marcas dos gêneros televisivos e audiovisuais. Parecem com VTs publicitários, com videoartes, com videoinstalações, com vídeos virais da internet e assim por diante.

Então, o conceito de performance. Mais uma vez, o ponto de partida foi o conceito presente no projeto de pesquisa do professor Jeder Janotti Júnior: a performance como aquilo que se origina da audição de uma faixa musical. A oralidade, o gestual, o cenário, o ritmo. Parte deste legado desenvolvido pelos integrantes do grupo de pesquisa, na verdade, significa o desenvolvimento do conceito de performance como pensado por Paul Zumthor. Um texto que passa a ser performatizado por um corpo, este corpo deixa marcas no texto. Uma canção é quem a performatiza. Um clipe é uma performance da canção. Em ambos, o artista, o corpo. Alguém que se traduz em disposições expressivas musicais e audiovisuais. Precisei reconhecer que a noção de performance trazia, em si, o princípio da imagem. Performatizar é se fazer imagem. Parti, então, para a investigação sobre o lastro conceitual da performance. Da performance musical, reconheci que a identificação da voz, do gestual, do corpo do artista poderiam gerar importantes hipóteses de pesquisa. Questões como os cenários dos gêneros musicais também se faziam

presentes. Poderíamos pensar que a performance, me parece, é, também, uma condição da cultura da mídia. O conceito de performance, para mim, também precisava ampliar o seu lastro essencialmente musical. Neste sentido, estar nas instâncias da mídia é performatizar. Performatizar como encenar. Um corpo biografado nas mídias, seus vestígios históricos, afetivos, pessoais. Olhar analiticamente um videoclipe requer perceber seu enorme lastro de performatizações musicais, mas, também, e sobretudo, reconhecer que aquele objeto audiovisual é, em si, a performatização de um artista, uma forma de habitar as mídias, uma maneira de se posicionar no mercado musical. Estudar a performance me conduziu para a noção de videoclipe como semblante midiático, corpo na mídia, rosto em dispersão e fruição.

Diante de um já significativo escopo conceitual, era chegada a hora de testar a instrumentalização conceitual. Precisava de um objeto que pudesse fazer com que eu reconhecesse a forma de dispor as matrizes conceituais com as nuances do audiovisual. Da minha memória afetiva de videoclipes, escolhi um: assim, aleatoriamente mesmo. Se eu tinha pretensões de empreender uma metodologia de análises, que ela servisse para todo e qualquer clipe. "Jòga", vídeo da cantora Björk, sempre me inquietava. Paisagens, movimentos de câmera dispersos, imagens digitalizadas. A base téorica adquirida no contato com meu orientador e com os integrantes do grupo Mídia & Musica Popular Massiva, minhas leituras sobre audiovisual e as contribuições dos professores do Programa sobre a minha pesquisa, além da análise do clipe "Jòga", da cantora Björk, culminaram com a elaboração do material para o Exame de Qualificação, no qual participaram as professoras Maria Carmem Jacob (UFBA) e Ângela Prysthon (UFPE) e meu orientador Jeder Janotti Júnior. Daquele exame de qualificação doutoral, novas contribuições para a pesquisa. A professora Maria Carmem Jacob questionou o limite que eu dava para o videoclipe enquanto um objeto televisivo. Incorporando seu questionamento, passei a reconhecer a dimensão audiovisual do produto – e não somente televisiva. Foi de Maria Carmem, também, o questionamento sobre o uso em tão larga escala da noção de indústria fonográfica. Ela parecia me dizer que o videoclipe era um objeto da indústria fonográfica, mas não somente dela. Tive que resolver conceitualmente o impasse. Passei a trabalhar com a ideia de "mercado de música". A indústria fonográfica faz parte do mercado musical, mas este é mais amplo. Há mercado de

música, por exemplo, fora da indústria fonográfica. O olhar da professora Angela Prysthon sobre meu material de qualificação detectou a desproporcional relação entre teorias e objetos. Muitos conceitos, poucos objetos. Está faltando clipes numa tese sobre videoclipes, parecia me dizer Prysthon. E estava faltando mais Estudos Culturais numa tese que propunha, em sua base conceitual, fazer dialogar conceitos oriundos da Semiótica (percurso, produção de sentido) e dos Estudos Culturais (contexto, mercado).

Ir atrás dos videoclipes para talvez radiografar uma cultura midiática destes objetos me foi uma tarefa das mais prazerosas. Fui escolhendo videoclipes para fazer comentários breves, destacando a importância de alguns para o mercado, para a indústria, para novos posicionamentos dos artistas. Flashes de uma cultura que se propunha televisiva, como alertava John Fiske, e profundamente midiática, como nos demonstrava Douglas Kellner. Ecos de um estilo de vida pop, de uma maneira de recriar e recombinar aquelas imagens: os fanclipes do You Tube, os fragmentos dos vídeos. Minha pesquisa começava a se desenhar com mais clareza. Consegui, então, chegar a alguns postulados.

1. videoclipe é a união entre música e imagem com a finalidade de geração de um produto audiovisual que sirva como base para a divulgação de uma canção;
2. o videoclipe se apropriou de maneirismos das performances ao vivo de artistas da música, do cinema, sobretudo, dos números do cinema musical, mas também de inúmeros outros gêneros audiovisuais, notadamente, a videoarte, a vídeo performance, entre outros
3. videoclipe é um produto capaz de gerar um "semblante midiático" para um artista que o posiciona no mercado musical e passa a estabelecer uma relação extensiva com a canção que o origina.

Após construirmos as ferramentas teóricas capazes de trazer à tona análises de videoclipes e, em seguida, termos realizado quatro análises de clipes como forma de instrumentalizar e "testar" nossas hipóteses, percebo que é possível tentar traçar um quadro mais amplo e complexo sobre de que forma a metodologia de análise de videoclipes que propomos nos conduz à interpretação tanto de disposições plásticas e expressivas deste objeto audiovisual quanto às maneiras com que estas imagens posicionam artistas no mercado musical. Destaco que uma metodologia de análise precisa nos conduzir em direção a um lugar - no nosso caso, um lugar discursivo – para que ela não soe algo que se encerra em si mesma. Metodologias funcionam como engrenagens

que nos ajudam a chegar aos objetos, descrevê-los, analisá-los, sempre tentando complexificar as relações existentes entre disposição plástica e sua expressão, texto e contexto, produto e mercado. No nosso caso, uma metodologia de análise de clipes que se angaria em três conceitos basilares – a relação entre videoclipe, canção, gêneros e performance – tem, logicamente, um sustentáculo conceitual mais encorpado em alguma de suas relações. E identificamos que o conceito mais central e norteador de toda análise é o de performance.

A performance parece nos convocar à operação mais essencial na atividade analítica aqui proposta: é ela quem nos faz estabelecer conexões entre videoclipe-e-canção e videoclipe-e-gênero-musical. Ao compreendermos o lugar de destaque da noção de performance na nossa metodologia, cabe destacarmos a performance também como um procedimento de análise, ou seja, uma forma de dotar o analista do lastro de investigação que parte das materialidades expressivas dos produtos e chega a uma reflexão que tenta pensar que os contextos e processos comunicacionais deixam marcas nestes produtos. Obviamente que esta pesquisa que aqui se encerra não fecha as possibilidades de apreensão do conceito de performance na abordagem de videoclipes. Pelo contrário: lançamos aqui noções que devem ser aprofundadas e (re)trabalhadas em perspectivas teóricas distintas como uma maneira de partir para novas ingerências e abordagens conceituais.

Percebemos de que maneira os objetos de análise desta pesquisa – os clipes "Joga", de Björk, "I'm a Slave 4 U", de Britney Spears, "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó - nos ajudam a (re)pensar alguns dos conceitos previamente dispostos. A nossa perspectiva aqui é reconhecer o posicionamento que o videoclipe gera para o artista em questão. Talvez, isto que chamamos de posicionamento, um termo tão caro ao marketing, possa se "desenhar" teoricamente através do conceito de semblante midiático. Obviamente, que, antes do posicionamento evocado pelos videoclipes para os artistas, é importante destacar que o clipe é uma das ferramentas da estratégia de posicionamento de um artista no mercado musical – não a única, sequer a mais importante. A depender, por exemplo, do gênero musical, da posição de distinção que o artista ocupa no mercado musical, entre outros

fatores, o videoclipe acaba tendo mais ou menos importância para o destacamento do artista protagonista.

Entre os clipes e artistas analisados, por exemplo, é sintomático reconhecermos a diferença de relevância de um videoclipe para a constituição de uma estratégia de lançamento de produtos musicais. Os vídeos "I'm a Slave 4U", de Britney Spears e "Joga", de Björk, acabam tendo uma relevância diferenciada como instrumental de posicionamento no mercado de música, se compararmos com "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó. Tanto Britney quanto Björk ocupam lugares de distinção na indústria fonográfica, são figuras de notoriedade nos segmentos que integram.

Clipes como "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó situam-se em lugares distintos na configuração estratégica de lançamentos de produtos musicais. Um clipe como "Star Guitar" reforça um lugar de experimentação com a linguagem do audiovisual que se configura numa espécie de extensão da "ótica" dos produtores de música eletrônica, que são reconhecidos pela constante busca por novas expressividades da plástica musical. "Deixe-se Acreditar" não só negocia um posicionamento do grupo Mombojó, como uma "banda que se lançou na internet", como também permite ser visto como uma espécie de "revelia" à dinâmica de produção de videoclipes pelas instâncias da indústria fonográfica.

Como estamos diante de objetos, artistas e, naturalmente, estratégias distintas, as análises que apresentamos nesta tese também acabaram sendo reflexo das diferentes tipologias audiovisuais que habitam o terreno dos videoclipes. Como a metodologia proposta neste trabalho apresenta ecos conceituais da Semiótica e dos Estudos Culturais, reconhecemos que há, nas análises, muitas vezes, uma tendência de leituras, ora mais "semiotizantes", ora mais culturológicas. Esta avaliação, possivelmente, vai de encontro com a perspectiva metodológica inicialmente proposta, a de realizar análises que partam de uma leitura mais plástica e expressiva dos produtos e alcance uma dimensão contextual e mercadológica. No entanto, ao longo da realização deste trabalho, com a diferença tão sintomática entre objetos analisados, começamos a achar que estaríamos indo de encontro à natureza dos videoclipes em questão propondo um itinerário metodológico tão fechado e previamente disposto. Por isso, ao longo das análises e, na

medida em que estas foram se desenvolvendo, passamos a reconhecer que uma metodologia não pode existir à deriva do seu objeto. Pelo contrário, ela existe em função de seu objeto. Daí a necessidade de uma flexibilização a partir dos aportes metodológicos, com o risco de estarmos "traindo" o objeto em questão, impondo uma partitura de análise que dizia respeito a instruções metodológicas e não à forma com que os objetos "pediam" para serem lidos.

Foi a partir destas inquietações que passamos a optar por uma análise que se processasse não a partir das indicações do método, mas diante das próprias disposições expressivas dos produtos e que, naturalmente, se encaminhasse para os conceitos centrais do método sempre diante de vestígios deixados no discurso em questão. Neste sentido, passamos a reconhecer que há videoclipes que "pedem" para serem lidos de uma forma mais "semiotizante", a partir das disposições entre som e imagem, contratos audiovisuais, formas de aproximação entre os tecidos sonoros e imagéticos, entre outros. No entanto, há outros clipes, por sua vez, que são essencialmente culturológicos, pois neles, mais do que saber, por exemplo, em que ponto a imagem e o som sincronizaram, ou de que forma se apresentam as disposições rítmicas no audiovisual, é preciso discutir por que o artista está aparecendo daquela maneira, que jogo de poder se encena, de que forma o clipe se endereça para um determinado público. Naturalmente, a nossa proposta metodológica serve como uma espécie de guia, de intenção virtual de análise.

Os videoclipes aqui analisados não esgotam, tampouco explicam, em sua totalidade, os conceitos trazidos à tona nesta tese. Há muitas abertura, inúmeros flancos, várias fissuras nos conceitos abarcados ao longo desta pesquisa. Reconhecemos que parte destas aberturas acontecem em função de uma maturação conceitual capaz de legar novos olhares e novas possibilidades de encantamento no encontro entre conceito e objeto, parte deriva, fundamentalmente, de uma série de conceitos inacabados, rascunhados, rabiscados que aqui se apresentam apenas como esboços de um porvir teórico e analítico.

Norteamentos conceituais

A tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas que desenvolvemos na Universidade Federal da Bahia (UFBA) consiste na elaboração de uma

metodologia de análise de videoclipes, que toma como ponto de partida a investigação da relação entre o clipe e a canção, norteada pela hipótese de que o vídeo sintetiza um senso de personalidade do artista protagonista. Antes de, propriamente, localizarmos a nossa pesquisa, suas variáveis e os procedimentos adotados para a instrumentalização do analista de clipes, precisamos estabelecer um parâmetro reflexivo sobre a questão do método no campo da Comunicação. Dessa forma, além de localizarmos um lugar de fala para as nossas argumentações, circunscrevemos o nosso discurso numa perspectiva que antecipa os problemas de pesquisa com os quais nos depararemos. Nossa metodologia de análise de videoclipes se localiza dentro de um quadro teórico mais amplo - o das chamadas Metodologias Empíricas da Comunicação. A denominação visa enquadrar trabalhos de cunho teórico-analíticos que se dirigem a objetos empíricos delimitados – no nosso caso, o videoclipe – buscando uma forma de reflexão que problematize seus elementos constitutivos. Estamos diante da bifurcação de uma metodologia da pesquisa e de uma metodologia na pesquisa: a nossa proposta é tanto indicar um domínio "do estudo dos métodos de uma ciência particular" quanto a construção de uma perspectiva de "aplicação desses métodos numa determinada pesquisa". (LOPES, 2005: p. 98) Ou seja, estamos construindo alicerces para uma teoria metodológica que prevê um prática metodológica.

Quando nos propomos a criar um método, a despeito de todo o desafio que a proposta abarca, estamos tentando visualizar um caminho a ser percorrido pelo analista, demarcado por fases, etapas e cujo processo tensiona aspectos inerentes ao objeto empírico em questão. O método serviria, assim, como um itinerário para um estudo sistemático de um enunciado, compreensão e busca para um determinado problema. Se examinarmos mais atentamente, veremos que a proposição de um método tem como princípio a eleição de procedimentos que orientem a realização de um ato reflexivo. Em outras palavras, o que tentamos propor é uma lógica a partir de uma reconstrução de bases metodológicas e indicativos de uma logística de ação, do ato, de procedimentos que venham ser adotados pelo analista. Ou seja, estaremos empreendendo um discurso sobre o método na Comunicação.

O primeiro desafio para a proposição de uma metodologia de análise na Comunicação diz respeito a uma tendência natural das Ciências Humanas: a extensa

variabilidade de protocolos de pesquisa, mudanças vocabulares, discursos e epistemes que afetam este campo do conhecimento. Em função deste quadro teórico mais amplo, temos na Comunicação uma sensível falta de metodologias hegemônicas que poderiam servir de aparato conceitual para a realização do ato reflexivo tanto em produtos quanto em contextos comunicativos. Acrescente-se que o estudo da Comunicação vem atravessando uma série de tensões, contradições e dificuldades, decorrentes algumas da natureza de seu objeto "ou da relação por vezes conflituosa que se estabelece entre o campo da teoria e o campo da prática". (FRANÇA, 2005: p. 47)

O que observamos na área da Comunicação no País é a heterogeneidade de aportes teóricos acionados para a compreensão de um fenômeno comunicativo, tendo que lidar com múltiplos olhares, permitindo recortes e entradas a partir de várias disciplinas. Assim, as teorias da comunicação acabam se configurando como "um corpo heterogêneo, descontínuo e mesmo incipiente de proposições e enunciados (...) fruto de investigações oriundas das mais diversas filiações (sociologia, antropologia, psicologia, entre outros), cada uma refletindo o olhar específico e o instrumental metodológico de sua disciplina de origem". (FRANÇA, 2005: p. 50) Esta herança tão diversa tanto enriquece os olhares sobre objetos da comunicação (ou da comunicação como objeto) quanto dificulta a integração teórico-metodológica da área. Sem negar esta perspectiva, entendemos ser de fundamental relevância o desenvolvimento de métodos e pesquisas que não só partam de uma perspectiva da Comunicação, como discuta objetos, processos e contextos comunicacionais diante dos novos desafios da contemporaneidade. É neste sentido que o nosso trabalho se encaminha: a formatação de um método de análise de videoclipes que possa ser conduzido, ampliado, rearticulado e ressignificado, a depender dos contextos e adequações a produtos e situações com os quais os acadêmicos se deparam.

A proposição de um modelo metodológico significa, antes de tudo, a indicação de regularidades: operações que passam por níveis de especificidades entre a proposta teórica e a verificação empírica. Trata-se de um trânsito entre o abstrato e o concreto apoiando-se no método como uma espécie de itinerário. Conhecer um objeto empírico significa depositar uma atenção compreensiva, criar uma representação sobre o conhecido – que já não é mais o objeto em si, mas a relação que se estabelece entre o analista e o objeto. O conhecimento, dessa forma, produz modelos de apreensão que vão

ser tensionados com os próprios objetos empíricos – resultando desta operação, a identificação do novo ou a permanência de algo pré-existente ou reconhecível. É nesta medida que o conhecimento científico procura, através de seu métodos, categorias analíticas e técnicas de pesquisa, propor, visualizar, "fazer enxergar" o novo diante dos objetos empíricos. Na tentativa de delimitar o objeto da comunicação, Vera Veiga França atesta que esta seria uma forma de construção conceitual sobre os chamados "objetos comunicativos do mundo". Nas palavras da autora, estaríamos diante de objetos em que a Comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver. Os objetos da comunicação seriam, portanto, construções edificadas pelo próprio processo de conhecimento, "a partir de suas ferramentas e de seu 'estoque cognitivo' disponível (o conhecimento com o qual se conta para poder conhecer mais)" (FRANÇA, 2005: p. 42) Ao delimitarmos o videoclipe como objeto empírico de nossa metodologia, tentaremos operacionalizar novas formas de ver este objeto, indicando, através de categorias conceituais, diferentes maneiras de avançarmos no conhecimento científico acerca deste audiovisual.

Apresentando os conceitos

Esta tese visa analisar o videoclipe sob aspectos de ordem plástica e contextual, tentando vislumbrar de que forma é estabelecida a relação entre som e imagem na música popular massiva – matrizes conceituais da canção e do clipe. A nossa proposta empreende a descrição de procedimentos que levem a uma construção de elos entre estas duas instâncias (canção e videoclipe), trazendo à tona uma perspectiva analítica centrada na materialidade do nosso objeto (o clipe) tendo como matriz conceitual, a canção. Neste sentido, nosso projeto reivindica a inserção e discussão em torno do videoclipe para além dos referenciais teóricos ligados à análise da imagem. É nosso intento postular, corroborando com os ideais de Andrew Goodwin[1], a necessidade de inserir "som" na formatação acadêmica sobre videoclipe. Pode-se falar em "metodologias surdas" ou

[1] Em seu livro *Dancing in The Distracting Factory* (1992), Andrew Goodwin se filia à corrente musicológica para tentar dar conta do que o autor considera uma "musicologia da imagem" presente no videoclipe. Apesar de concordamos com a perspectiva do ponto de partida da análise do clipe empreendida por Goodwin ser o musical, divergimos da abordagem musicológica para análise do videoclipe, uma vez que entendemos que há valores, jogos-de-forças e imagens associadas que são do terreno das mediações comunicacionais, não estando, com isso, presentes no texto musical como a musicologia prevê.

“críticos sem ouvidos” (GOODWIN, 1992: p. 5), quando notamos o exaustivo uso de referências acadêmicas de apreensão do clipe que derivam, por exemplo, dos estudos do gênero cinematográfico, das novas formas de televisão, das artes visuais, das visualidades pós-modernas. Cabe a pergunta: onde está a música? Neste sentido, entendemos que videoclipes vêm sendo tratados como “estruturas mudas” (GOODWIN, 1992: p. 4). A nossa perspectiva é a de empreender uma análise do videoclipe que parta do material sonoro e trabalhe com o peso diferencial na relação imagem-som. Neste sentido, procuramos inverter a ótica de análise do videoclipe que se inicia no mapeamento da imagem e busca o som sobre as camadas imagéticas que situam este audiovisual. Nossa pergunta se configura: como começar a pensar o videoclipe a partir da canção e de todo o sistema que empreende a música popular massiva?

Para a formulação de uma metodologia de análise das configurações plásticas e imagéticas no videoclipe na perspectiva da música popular massiva, tomaremos como ponto de partida uma perspectiva de análise do videoclipe que se leve em conta as dimensões sonora, musical e industrial/comercial presentes neste audiovisual. Tal metodologia é um dos desdobramentos e das preocupações do projeto de pesquisa mais amplo intitulado “Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance", de autoria do professor Jeder Janotti Júnior, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (UFBA), no grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. O objeto desta pesquisa é a elaboração de uma metodologia de inspiração Semiótica articulada aos Estudos Culturais em suas aplicações às manifestações musicais, direcionada à análise e interpretação dos aspectos mediáticos da música popular massiva - estando o videoclipe inserido neste contexto. Portanto, trabalharemos, a princípio, com os operadores de análise metodológica contemplados no projeto de autoria de Jeder Janotti Júnior, que são eles: canção, gênero musical e performance.

Por **canção popular massiva**, segundo Janotti Jr (2005b), podemos nos referir “aos encontros entre a cultura popular e as artefatos mediáticos. Inicialmente, a canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. (...) Um aspecto que merece destaque em relação à

configuração da canção popular massiva é a regularidade rítmica e melódica que privilegiavam os refrões e os temas recorrentes". (JANOTTI JR, 2005b: p. 4) Discutir o clipe a partir deste conceito é empreender de que forma este audiovisual se configura numa extensão da canção popular massiva, visualizando percursos desenvolvidos entre o tecido sonoro (canção) e o imagético (clipe) e percebendo que a canção popular massiva pode tensionar e problematizar o clipe nos seguintes aspectos: a partir da percepção de constituintes formais pertencentes a ambos, ou seja, a noção de sincronia entre música e imagem; numa perspectiva de questionamento de que maneira as regras formais pré-existentes nas canções (a modelização da estrutura de estrofes, pontes, viradas e refrões) se apresenta no clipe; levando em consideração que a canção popular massiva é detentora de uma dicção[2] e de uma tematização e percebendo como o clipe pode ser criado a partir da dicção da canção ou tensioná-la; empreendendo que a canção popular massiva é detentora de uma dicção comercial, que lida com determinadas modelizações de voz, timbres e volumes, problematizando de que forma estes aspectos podem ser visualizados nos videoclipes, entre outros.

Relacionar **gêneros musicais** a videoclipes, configura-se numa operação fundamental de análise uma vez que, através das cartografias genéricas, é possível identificar estratégias de comunicação e de endereçamento presentes neste audiovisual. Dessa forma, perceberemos de que forma os videoclipes sintetizam, tensionam ou negam determinadas imagens associadas aos gêneros musicais. Refletir nesta circunstância é perceber que a produção de clipes está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais; que a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às trajetórias específicas dos artistas da música pop e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual. Uma leitura imagética do gênero musical - que inclui o videoclipe - desdobra-se na observação de capas de álbuns, encartes, bem como cartazes e flyers de shows e eventos. O apelo a certas leituras, bem como a projeção de uma

[2] O conceito de dicção da canção foi empreendido por Luiz Tatit (2004) e será devidamente contextualizado mais adiante.

imagética que seduza o fã, vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical. Os "ambientes" futuristas presentes em flyers de festas de música eletrônica, o design de elementos retrôs nos eventos saudosistas de décadas como 70 ou 80, bem como a visualização de elementos satânicos nos cartazes sobre eventos de heavy metal vão construindo uma imagética associativa que, na maioria das vezes, vai "habitar" álbuns, cartazes e todo aparato de divulgação do artista, incluindo o videoclipe. Pensar o videoclipe através deste operador é entender que o clipe é um dos empreendedores do que Andrew Goodwin chama de "semblante[3] do pop" e que é preciso investigar as relações estabelecidas entre as imagens que compreendem o "semblante do pop". Os gêneros musicais envolvem também, segundo Janotti Jr, regras econômicas (direcionamento e apropriações culturais), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnicas e formais (que envolvem a produção e a recepção musical em sentido estrito), sendo fundamental interrogar de que forma os videoclipes tensionam tais regras.

Tomar o clipe a partir do conceito de **performance** é empreender que estamos diante de uma nova camada de mediação sobre a performance inscrita na própria canção popular massiva. Neste sentido, podemos inferir sobre as relações estabelecidas entre as codificações dos gêneros musicais e das características individuais dos artistas que performativam os clipes. Para Janotti Jr, "aperformance musical é um ato de comunicação que pressupõe uma relação entre intérprete e ouvinte. Nesse sentido, a performance aponta para uma espiral que vai das codificações de gênero às especificidades da canção. Mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical". (JANOTTI JR, 2005b: p.11) . É preciso destacar que a performance inscrita na canção popular massiva, sendo, portanto, uma performance mediatizada, alterou: as condições de registro vocal, a dinâmica de audição (que poderá ser galgada na repetição), a organização em torno de álbuns fonográficos, o alcance de circulação e as configurações que regem o *star system* da música popular massiva. As execuções

[3] O conceito de semblante diz respeito a uma visualização do "rosto do pop". Clipes, capas de álbuns, fotos de imprensa, sites, wallpapers integram uma dinâmica de produtos que formatam os "semblantes" temporários da música pop. Este "semblante", por sua vez, está intrinscecamente ligado aos gêneros musicais.

mediáticas das canções populares massivas não só permitem tornar as vozes dos cantores familiares ao cidadão comum, como também resultam na identificação destes cantores a partir de signos. Ou seja, a performance passa a ser dotada de camadas e os artistas, com isso, passam a estar "disponíveis" em inúmeros signos em circulação. A performance da canção popular massiva ganha formas de estar em circulação e de ocupar espaços. A metáfora de que, num período em que não havia a configuração mediática, a performance do artista ao vivo era seu "objeto de criação" passa a ser substituída por uma regra em que o "objeto de criação" passa a "criar outros objetos". Seguindo este conceito, perceberemos quais os constituintes que levaram a performance mediática inscrita na canção popular massiva para os caminhos do videoclipe. O clipe se situa como um desdobramento da performance da canção popular massiva uma vez que integra a cadeia de produção de sentido que articula o sonoro e o visual, sendo "regido" por uma sistemática de construção de imagens que opera com signos visuais "inseridos" na canção e que operam segundo pressupostos das próprias performances apresentadas.

Tento visto o primeiros conceitos norteadores da metodologia que empreenderemos para análise do videoclipe (são eles, canção, gênero musical e performance), delimitamos um *corpus* empírico de 4 videoclipes analisados. A escolha de tais vídeos se deu com a finalidade de tensionar e problematizar os nossos operadores, para que estejamos hábeis para identificar as benesses e limites da nossa metodologia. É relevante destacarmos que temos ciência de que os operadores de análise se completam, se interpenetram: por exemplo, analisar as especificidades performáticas de um determinado artista (sua voz, seu gestual, seus atos performáticos) estaria no operador performance, entretanto, não é possível desconstruir a performance no videoclipe sem levar em consideração a que gênero musical (outro operador de análise da nossa metodologia) determinado artista está vinculado. Assim, é preciso deixar claro que ao dividirmos o nosso *corpus*, sabemos que este fim é metodológico, com vistas a uma melhor materialização dos conceitos. Redundâncias, portanto, acontecerão na segmentação proposta. Tentamos fazer uma divisão de videoclipes que contemplasse tanto exemplos realizados no exterior quanto no Brasil – de forma que as justificativas para a escolha de clipes nacionais, em alguns casos, recaem sobre a relevância de discutir a produção brasileira deste audiovisual. Os quatro videoclipes escolhidos foram: “Jòga”,

da cantora Björk; “I’m a Slave 4 U”, de Britney Spears; “Star Guitar”, do Chemical Brothers e “Deixe-se Acreditar”, do Mombojó.

A escolha dos videoclipes “Jòga” e “I’m a Slave 4 U” se dá em função de estarmos diante de duas estratégias de construção de semblante midiático diametralmente opostas no terreno da indústria fonográfica. No primeiro, temos um clipe da cantora islandesa Björk, flertando com as dinâmicas da videoarte, construindo um lugar de destaque no mercado musical de artista *cult*. No segundo, visualizmos um clipe da cantora norte-americana Britney Spears, de maneira geral, detratado pelos seus apelos sexualizantes, pela aproximação visual com o VT publicitário, com toda a banalidade do *mainstream* do mercado musical. Ao nos atermos a estes dois clipes, estaremos entendendo como este objeto audiovisual é capaz de reforçar determinados posicionamentos midiáticos. O videoclipe “Star Guitar”, do Chemical Brothers, justifica-se no *corpus* analítico por uma caraterística bastante sintomática: é o clipe de uma faixa de música eletrônica, sem um corpo encenado e praticamente tendo que performatizar uma musicalidade sem voz. Aqui, questão da performance – o que o clipe performatiza – parece ser premente. E, por fim, a análise do clipe “Deixe-se Acreditar”, do Mombojó, funciona tanto como uma aproximação do universo do videoclipe nacional, quanto por tentar radiografar, mesmo que de maneira efêmera e fugidia, a nova dinâmica de produção deste audivisual, na internet, na cibercultura, no YouTube.

Estado da Arte

O objeto da pesquisa em questão neste projeto é o videoclipe, audiovisual que se constrói a partir de uma esfera relacional entre música e imagem, sendo um dos alicerces da indústria fonográfica e do lançamento de novos CDs. Percebemos que os estudos sobre videoclipe podem ser sintetizados e apreendidos sob o espectro da Análise Fílmica no esteio dos *Film Studies* (DYER; 1981, WEIBEL; 1987, MUNDY; 1999); dos Estudos Culturais norte-americanos (KAPLAN, 1987 e 1988, GOODWIN; 1992, FRITH, GOODWIN e GROSSBERG; 1993, FEINEMAN e RISS; 2000 e VERNALLIS; 2004), dos Estudos Culturais próximos à vertente latino-americana (LEGUIZAMÓN; 1987, DURÁ-GRIMALT; 1988), da teorização sobre o Pós-Moderno (FISKE; 1995,

CONNOR; 1999) encontrando ressonância em abordagens da musicologia, *television studies*, *ethnic studies*, bem como na Sociologia, Filosofia, Artes Cênicas, Dança, entre outros. No Brasil, a discussão sobre o videoclipe no campo da Comunicação foi instaurada a partir dos estudos de Arlindo Machado (1988, 1997 e 2001), numa perspectiva Semiótica, uma vez que toda a pesquisa empreendida pelo autor se deu em centros de estudos semioticistas. Dessa forma, cria-se uma peculiaridade na abordagem brasileira, que distanciava-se do exame das relações contextuais entre videoclipe e indústria fonográfica a partir dos Estudos Culturais e da Teoria Pós-Moderna e também não procurava estabelecer elos de proximidade com as abordagens dos Estudos Culturais Latino-Americanos, via conceitos como mediação e hibridismo, tais quais os escritos sobre videoclipe empreendidos na Argentina, no Chile e na Espanha. Historicizando abordagens acadêmicas sobre videoclipes, encontramos indícios desta divisão nos trabalhos desenvolvidos, de forma a compor um quadro onde as análises textuais e imanentes se localizam em oposição a uma perspectiva de análises mais culturais, contextuais e panorâmicas. A nossa perspectiva é, entretanto, estabelecer conexões entre estas duas naturezas analíticas. Ou seja, empreendemos a utilização de uma metodologia de ordem Semiótica, para dar conta de uma série de fatores internos das obras empreendidas como pontos de partida para análises (ou seja, a canção e o videoclipe); sem deixarmos de considerar os entornos contextuais e aspectos ligados às mediações, fornecidos pelos Estudos Culturais norte-americanos e o de vertente latino-americana.

Nossa problemática em relação ao videoclipe se dá a partir da perspectiva da existência de um **tecido sonoro** (a música, a canção, a sonoridade) e de um **tecido imagético** (a imagem, a edição, a roteirização, direção de arte, de fotografia, etc), apontando e tentando vislumbrar constituições e teias de sentido entre o som e a imagem que compõem o clipe[4]. Dar início ao processo de estabelecimento dessa relação é desafiador porque "estudar a canção é, no fundo, explorar essa área nebulosa em que as

[4] Ao contrário da relação que se estabelece na análise de videoclipes que se angaria na percepção de uma "poética da televisão" (c.f. MACHADO, 1988: p. 118) notada a partir de uma subversão de regras do constituinte palavra-imagem, a perspectiva de encontrar trajetos, espacialidades, entre aspectos sonoros e visuais no videoclipe parece dar conta de uma série de constituintes de linguagem dos produtos deste audiovisual que seriam ignorados em abordagens anteriores. Assim, quando nos remetemos a uma constituição sonora e visual de um audiovisual, para usarmos uma metáfora de Jesús Martín-Barbero, vamos "da pele às entranhas" deste produto, buscando identificar trajetórias, percursos que possam unir ou separar constituintes de ordem do áudio e do visual no nosso objeto.

linguagens não são totalmente 'naturais' (no sentido semiótico do termo), nem totalmente 'artificiais' e precisam das duas esferas de atuação para construir seu sentido" (TATIT, 1988: p. 87). Entendemos, portanto, que estudar e analisar o videoclipe na perspectiva dos estudos da Semiótica é perceber que a materialidade da música popular massiva se dá na canção. As canções, conforme atesta Jeder Janotti Jr, envolvem expressões que lidam com o aparato técnico-midiático, a performance, o ritmo e as personagens envolvidas nesse jogo. (JANOTTI, 2004: p. 6) Adentrar neste "jogo" entre canção e clipe significa tensionar e questionar de que forma se constituem as relações entre estas duas instâncias. Entendemos que, ao lidarmos com produtos oriundos dos sistemas produtivos da música popular massiva, não podemos nos concentrar exclusivamente nas relações formais entre tais constituintes. Faz-se necessário investigar os modos de produção e consumo dos produtos analisados, bem como questionar de que forma as mediações são produtoras de sentido sobre o produto analisado.

É nesta perspectiva que entendemos que os fenômenos musicais como manifestações midiáticas estruturam-se enquanto estratégia de produção de sentido, estando a construção do aparato plástico e textual do clipe atrelada às expectativas estruturais dos gêneros musicais, das performances inscritas nas canções e nas codificações que o sistema produtivo da música empreende a seus produtos. Conforme atesta Nicolas Cook, precisamos entender que é necessário visualizar os *entre* na trajetória som-imagem[5]. O nosso questionamento acerca da aparência e visualidade da canção no videoclipe empreende a própria questão sobre as relações empreendidas na música, como já advertiu Gilberto Mendes, ao propor que "nós podemos impor o seu significado, ou ela adquire um significado imposto pelo uso". (MENDES, 1994: p. 198)

É no "hiato" desta aparente "busca" por um significado, que nossa pesquisa se insere: na percepção de como os meandros entre som e imagem, no caso do videoclipe, há uma produção de sentido articulada a uma visualidade oriunda das instâncias de criação, produção e manifestação dos meios de comunicação de massa envolvidos no que chamamos de "invólucro imagético" de um determinado *compact disc* (CD) lançado. Esta

[5] A nossa perspectiva não é a busca por uma ontologia da música, mas, sobretudo, de uma identificação de *modus operandi*, procedimentos, itinerários, que revelem mapeamentos para uma apreensão do videoclipe como um "reconhecimento" das estruturas e condições do que chamamos de música popular massiva. É nossa intenção compreender que a análise destes procedimentos diz respeito a exprimir um caminho de compreensão do significado do qual a obra musical massiva é significante.

visualidade a que estamos nos referindo, além de tentar imbricar códigos compartilhados entre som e imagem, vai lançar o sentido para adiante da estrutura músico-imagética. Neste sentido, podemos inferir que, apesar de "unidos" por um sintoma estrutural e visual, canção e videoclipe originam caminhos distintos, podendo "se tocar" em determinadas trajetórias de divulgação, mas lançando mão de percursos próprios para suas inserções junto às redes de entretenimento, canais e rádios de ordem musico-imagética, entre outros.

As nossas aberturas teóricas apontam, portanto, para o entendimento de que entre som e imagem na produção de sentido da música popular massiva, pode-se falar numa relação unindo canção e produção de sentido imagético – inserindo-se aí o videoclipe. O videoclipe seria, do ponto de vista semiótico, um código secundário (NÖTH, 1995: p. 206), pois "traduz" um código primário (a canção) em uma escrita imagética, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e conseqüente constituição. Pierre Boulez declara que a música é um código que influencia nas codificações subseqüentes, sendo "em nenhum caso, a codificação em si (...) a própria mensagem a transmitir, mas, de seu lado, ela pode ser capaz de influenciar esta mensagem" (BOULEZ, 1992: p. 117) Devemos ir adiante e perceber que a canção, além de agente "influenciador" é guia dos códigos secundários – onde se apresenta o videoclipe.

A tese por capítulos

De que forma guiar a nossa perspectiva de análise e compreensão do videoclipe numa pesquisa de Doutorado? Os caminhos a trilhar poderiam ser muitos, as possibilidades de itinerários acadêmicos também. No entanto, a partir das referências teóricas que fomos acumulando e discutindo com interlocutores no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, além de colegas em congressos e eventos, fomos construindo este trabalho que aqui apresentamos. Na Introdução, optamos por um breve, digamos, "alongamento". Sim, o videoclipe é um objeto midiático em transformação, repleto de possibilidades. Trouxemos, portanto, algumas considerações sobre o que é o videoclipe hoje, quais suas perspectivas enquanto produto audiovisual: ele segue sendo um produto televisivo ou já teria migrado para o

terreno da cibercultura, das plataformas de compartilhamento de vídeos digitais? Diríamos que o clipe segue migrando de ambientes de circulação: há artistas vinculados a alguns gêneros musicais que seguem tendo seus videoclipes vistos nas emissoras de televisão musical (MTV e congêneres); no entanto, há uma grande maioria de fãs de música e de videoclipes que ignoram os pressupostos de horários pré-determinados de emissoras e criam seus atalhos de fruição. Navegam pelas plataformas de compartilhamento de vídeos, como o You Tube, o Yahoo Videos, e assiste ali mesmo, num minúscula tela dentro da tela do computador ao seu artista performatizando alguma canção. Esta primeira etapa do trabalho serve também como início das problemáticas que se seguirão ao longo da pesquisa.

O Capítulo 1 intitulado "O Videoclipe como Produto da Cultura Midiática" apresenta uma espécie de território a ser explorado pelo objeto aqui analisado. Tratamos de pensar o videoclipe dentro do que podemos chamar de cultura midiática. Quando pensamos a cultura midiática, estamos nos reportando sobretudo a um produto que se origina dentro de um contexto de ordem tecnológica e cultural. Aqui, recorremos a autores que revisitam o legado de Marshall McLuhan (1973) tentando atribuir um escopo, de certa forma, culturológico para o pensamento do autor canadense. A idéia é, portanto, pensar que um produto midiático é fruto de seu tempo, dos artefatos, técnicas e premissas que lhe são legados. Atrelado a este tipo de pensamento, agregamos o legado de Ángel Rodriguez (2007) e o seu basilar conceito de regimes audiovisuais, que também tenta enxergar nas formas de ver e ouvir da contemporaneidade, reverberações de uma lógica contextual. O trabalho de Rodriguez parece lançar um olhar mais culturológico e contextual para um outro autor que está sintomaticamente presente nesta pesquisa, o francês Michel Chion (1994).

No Capítulo 2 chamado de "A Gênese da Cultura do Videoclipe" fazemos um percurso teórico que perpassa o modo de visualização da relação entre objetos e contextos de dois autores de linhagem marcadamente vinculada aos Estudos Culturais: Douglas Kellner (1998) e John Fiske (1995). Do primeiro, trazemos à tona o procedimento de historicizar um gênero audiovisual a partir dos produtos; do segundo, consideramos que a televisão não só integra uma dinâmica de uma cultura, mas ela, em sim, se constrói como um artefato cultural por natureza. Incorporando uma sugestão da

professora Angela Prysthon, no exame de qualificação desta tese, escolhemos videoclipes que, de alguma forma, teriam sido destacados ao longo da história do gênero. Naturalmente, obras como "Bohemian Rhapsody", do Queen, apontado por muitos jornalistas e críticos como "o primeiro" videoclipe da história, vem impregnadas de juízos de valores de seu tempo. Videoclipes que ajudaram a formar um senso midiático em torno de artistas, como "Thriller", de Michael Jackson, "Justify My Love", de Madonna ou "China Girl", de David Bowie, nos permitem enxergar micronarrativas que engendram a maneira com que o videoclipe vai instaurando um estilo de vida pop, profundamente midiatizado e autorreferencial. Ainda neste capítulo, sentimos necessidade de preencher uma lacuna nos estudos sobre a questão do videoclipe na televisão brasileira. Os raros estudos, a ida a arquivos pessoais e o reconhecimento de um perfil bastante específico de produção podem ser encontrados entre as nossas constatações. Neste momento, também elegemos contar a história do videoclipe brasileiro a partir de alguns produtos: "América do Sul", de Ney Matogrosso, "Garota de Ipanema", de Marina Lima, "Segue o Seco", de Marisa Monte, são boas ilustrações para as nossas questões.

O Capítulo 3 intitulado "O Videoclipe na Lógica do Mercado Musical" traz considerações sobre as relações entre clipes e seus ambientes de circualação. Pensar que a existência do clipe é atrelada a uma lógica do mercado da música, nos permite entender uma série de percursos desenvolvidos por este produto midiático. Por sugestão da professora Maria Carmem Jacob, na banca de qualificação da tese, decidimos ampliar o dabate do videoclipe não somente às instâncias da indústria fonográfica, mas considerar o mercado de música como em constante processo de expansão, fazendo com que videoclipes também acompanhem este movimento. Pensar o clipe no mercado musical nos permite inferir, inclusive, sobre as relação entre videoclipe e televisão musical e, mais detidamente, videoclipe e plataformas de compartilhamento de vídeos online. Neste sentido, nos dirigimos para os conceitos que usamos para a instrumentalização das nossas análises.

No Capítulo 4, "Por uma Análise Midiática do Videoclipe" trazemos à tona os princípios relacionais entre clipe e canção; clipe e gêneros e clipe e performance, gerando uma perspectiva de análise que se inicia na materialidade expressiva da música, perpassa

as soluções geradas pelas imagens e instaura o que Michel Chion chama de contrato audiovisual. Aqui, avançamos: este contrato audiovisual a que Chion se refere, na verdade, formata o semblante midiático que o artista protagonista do clipe tanto precisa. Tais aproximações serão guias de nosso olhar analítico sobre os quatro videoclipes aqui escolhidos como corpus teórico desta tese ("Jòga", da cantora Björk; "I'm a Slave 4 U", de Britney Spears; "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó) e que estão desenvolvidos no Capítulo 5.

CAPÍTULO 1 – O VIDEOCLIPE COMO PRODUTO DA CULTURA MIDIÁTICA

Uma reflexão sobre o videoclipe pressupõe tomar a história deste gênero a partir da compreensão dos artefatos tecnológicos que propiciaram a sua disposição enquanto objeto audiovisual. Esta lógica obedece a critérios que colocam em relevo as disposições ligadas à tecnologia dos meios de comunicação, tanto do ponto de vista dos suportes quanto das premissas de circulação. Pensar o videoclipe diante deste ponto de vista significa compreender que a dinâmica produtiva deste audiovisual abarca uma relação com as disposições dos agentes de produção[6], que utilizam os suportes como forma de elaboração do próprio objeto e dos agentes divulgadores, capazes de colocar em circulação os referidos produtos, indicando itinerários a serem percorridos. Numa dinâmica de fruição, o público opera na lógica da identificação com os textos a partir de habilidades específicas, inscrevendo as atividades de reconhecimento numa esfera cultural que, por sua vez, é capaz de gerar inúmeras formas de (re)interpretações dos discursos dispostos.

Tanto os agentes de produção quanto o público operam com uma gramática que lhes é sugerida pelos meios. Por gramática do meio, podemos abarcar as disposições de ordem tecnológicas, discursivas e culturais que incidem sobre os objetos constituídos a partir de suportes tecnológicos, desvelando uma ordem produtiva que reverbera em indicadores de leitura e reconhecimento. A gramática do meio institui modos de operação dos agentes de produção e de reconhecimento a partir de uma premissa de que os objetos colocados em circulação obedecem a critérios estratégicos da lógica produtiva que levam em consideração as aderências do consumo. Entre outros aspectos, a gramática do meio indica uma série de regras produtivas que se codificam num objeto e se dirigem a uma decodificação resultante de uma fruição que é localizada na esfera cultura. Agentes de produção e de reconhecimento, dessa forma, estão imbricados nas teias das gramáticas dos meios: no terreno da produção, há inúmeras escolhas por gêneros, formatos e suportes que, por sua vez, são determinantes na(s) forma(s) de reconhecimento e consumo dos objetos.

[6] Diretores, artistas, etc

A compreensão da dimensão discursiva de um produto audiovisual, portanto, está intrinsecamente ligada à visualização integrada entre produção e reconhecimento, tendo como chaves interpretativas as premissas dos dispositivos de gênero, formato e suporte. Neste quadro, trazemos à tona, um debate sobre os suportes que recaem sobre a produção audiovisual como uma ferramenta capaz de gerar hipóteses sobre a construção discursiva de um produto. Refletir sobre a questão dos suportes indica deliberar uma trajetória que compreende a tecnologia como a engrenagem das linguagens e dos discursos, partindo para uma verificação das formas de vínculos entre a técnica e as disposições e apropriações sociais.

O interesse, portanto, é explorar como os suportes de produção audiovisual e os meios em que os objetos circulam reconfiguram as formas de reconhecimento destes objetos nas instituições do mercado musical e das mídias, em geral. A partir deste raciocínio, pode-se pensar na emergência de matrizes imagéticas que, de alguma forma, servem como instrumentais discursivos no alicerce do jogo de valores que se encena nas rotulações e classificações tanto por parte dos agentes produtivos quanto dos agentes de reconhecimento. Nosso interesse é realizar um mapeamento dos regimes audiovisuais que se desencadeiam a partir dos diferentes suportes utilizados na produção dos objetos em circulação.

1.1 Sobre os regimes audiovisuais

O regime audiovisual pressupõe compreender de que forma som e imagem se encontram e se problematizam numa história do audiovisual e em que medida se instauram matrizes que são, tanto incorporadas pelas instituições das indústrias culturais, quanto pelos que atuam como agentes de reconhecimento dos produtos em circulação. Antes de mapearmos os regimes que nos permitam realizar indicativos das disposições de som e imagem no videoclipe, é preciso retomarmos o conceito de áudio-visão[7], como proposto por Michel Chion (1994). Por áudio-visão, considera-se a disposição simultânea dos espectadores em ouvir/ver algo, integrando os sentidos humanos e compreendendo as

[7] Mais adiante, trataremos do videoclipe como áudio-imagem e retomaremos os conceitos de Michel Chion que, aqui, são brevemente apresentados.

dinâmicas de “empréstimos” e combinações possíveis nos atos de observação que envolvem fenômenos dotados de imagem e som. Naturalmente, a ação biológica do ser humano de ver algo já demanda esta integralização de sentidos. No entanto, o que Michel Chion chama atenção na criação do conceito de áudio-visão é a premissa de uma certa valorização do visual sobre o sonoro - logicamente, do ponto de vista acadêmico. Ao chamar “áudio-visão”, parece-nos sintomático que Chion tenta se referenciar numa certa ênfase no “áudio”, como se dando relevo a esta característica em relação à “visão”. O autor define o ato de ouvir/ver:

> “O esforço mental em fundir imagem e som produz uma ‘dimensionalidade’ que faz a mente projetar o som “por trás” da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo que existe somente na nossa mente. (...) Ou seja, nós não vemos e depois ouvimos um audiovisual, nós ouvimos/vemos”. (CHION, 1994: p.21)

Equalizando os princípios, convocamos o autor no princípio de também valorizar a premissa do áudio, articulando os jogos de forças dos sentidos humanos. Diante das possibilidades de produção artificial dos sentidos humanos, via suportes e meios de comunicação, Michel Chion desdobra o seu conceito de áudio-visão, como uma característica imanente do ser humano, para o de áudio-imagem, que estaria localizada na produção e consumo de imagens tomando como princípio, o estabelecimento de normas relacionais entre o que se vê e o que se ouve. Ao propor o conceito de áudio-imagem, o autor parece desdobrar o princípio da áudio-visão para as dinâmicas de produção e de reconhecimento de textos audiovisuais, colocando em relevo, primeiramente, as relações entre som e imagem como um princípio norteador da caracterização dos produtos construídos. Ou seja, a áudio-imagem imbrica, numa dinâmica de produção de textos audiovisuais, na preocupação com as relações entre som e imagem, numa lógica da criação de um espaço acústico artificial dotado de inúmeras relações de forças que se materializam em ações expressivas e que serão decodificadas numa dinâmica de reconhecimento. Michel Chion está tratando da ressonância conceitual, que vem a ser a premissa de que “o som nos faz enxergar a imagem de maneira diferente e que, dessa

maneira, esta ‘nova’ imagem nos faz ouvir o som também diferentemente. Isto parece nos permitir enxergar ‘algo’ a mais na imagem ou ouvir ‘algo’ a mais no som, e assim por diante”. (CHION, 1994: p. 12) Este princípio serve como base para o que o autor considera como “contrato audiovisual”, que vem a ser as inúmeras possibilidades de projeções do som na imagem, como forma de identificação dos possíveis valores agregados. Entender esta forma de “contrato” aponta para a visualização de linhas de forças nas relações audiovisuais, desencadeando em hipóteses que ajudem a compreensão de escolhas e premissas adotadas pelas instâncias produtivas dos objetos audiovisuais. Pensar o contrato audiovisual é, sobretudo, desenvolver a idéia de que há uma cena audiovisual, entendendo a cena como um contexto limitado pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma produção de sentido. Desvelar o contrato audiovisual significa desenvolver modos de escuta que poderão localizar, no objeto empírico, fontes sonoras que tendem a ser problematizadas diante de um contexto de enunciação.

Ao desenvolvermos os princípios da áudio-visão e da áudio-imagem, como propostos por Michel Chion, desencadeando nas idéias de ressonância conceitual e de contrato audiovisual, cabe pensarmos no que poderíamos considerar como regimes audiovisuais. A partir da investigação dos suportes que geram as disposições entre som e imagem, ao longo da história dos aparelhos técnicos, encontram-se diferentes formas de interação entre imagem e som que instauram regras de produção, circulação e reconhecimento que são angariadas pelas lógicas dos meios. Os regimes audiovisuais seriam disposições relativamente estáveis de se produzir, reconhecer, classificar e ordenar objetos audiovisuais a partir de características evidenciadas nos textos em circulação e que agem como premissas sobre as ingerências do mercado musical e das mídias nos endereçamentos dos produtos. Os regimes audiovisuais seriam uma relevante chave interpretativa para compreender as relações entre produtos e meios, conteúdo e expressão, legando para a tecnologia um princípio basilar das formas de produção e apropriação de objetos audiovisuais na cultura contemporânea.

1.2 Para além da tecnologia, a cultura

A argumentação que desenvolvemos toma como princípio a investigação dos dispositivos tecnológicos capazes de gerar a áudio-imagem como alicerces da visualização de regimes audiovisuais mais amplos e que circunscrevem uma série de experiências no terreno da produção de objetos que unem imagem e som. Neste sentido, o argumento central aqui desenvolvido reverbera questionamentos igualmente levantados pelos autores da chamada Escola de Toronto[8] (Marshall McLuhan, Harold Innis e Eric Havelock) e que ecoam a idéia de que as diferentes tecnologias, para além do conteúdo que transmitem, são determinantes da forma de agir e de pensar de uma cultura. Cabe pormenorizar, porém, o que McLuhan (1973) considerou como conteúdo. Para ele, o conteúdo seria a manifestação de códigos culturais a partir dos diferentes suportes e meios. A era da eletricidade e, conseqüentemente, dos meios de comunicação, significaria, segundo McLuhan, a implosão do regime instaurado pela escrita, fazendo reaparecer certos "arcaísmos tribais", a partir da idéia da ruptura dos padrões lineares e seqüenciais. A eletricidade estaria propensa a gerar meios cujos dispositivos levassem a transformação do planeta em um espaço de habitação virtual e coletiva, evocando a velha idéia de Aldeia Global. O esforço de McLuhan parece ser o de compreender as extensões e transformações do ser humano – em todos os níveis que esta idéia possa suscitar – a partir de aspectos relacionais com as tecnologias da comunicação.

Bastante criticado por uma suposta "profecia falaciosa", entendemos que o pensamento de McLuhan parece levantar uma hipótese neurocognitiva para a alternativa que entende o reordenamento do sensório a partir das novas tecnologias. McLuhan chama atenção para o fato de que, a partir da ruptura da cultura letrada, haveria a reunificação dos sentidos e da criação de uma experiência de imersão em todas as dimensões dos sentidos humanos: "Os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas". (McLUHAN, 1973: p. 73) Interessa-nos a premissa mcluhaniana de que o motor da história dos meios é a transformação dos códigos culturais a partir dos

[8] Vinícius Pereira (2004) questiona a rubrica "Escola de Toronto", uma vez que Havelock não foi professor da Universidade de Toronto, onde tal pensamento se desenvolveu. No entanto, o autor pondera e "autoriza" a leitura sob esta rubrica, na medida em que se evidencia um grupo de autores que, apesar da diferença dos enfoques e dos objetos estudados, estavam atentos às tecnologias da comunicação como um agente extremamente importante nas transformações socio-históricas. (PEREIRA, 2004: p. 132)

quais a tecnologia passa a ser alicerce para hipóteses e possíveis explicações. A tecnologia centralizaria os códigos culturais e os processos de tradução de linguagens e suportes. O homem entra em foco porque nele se situa a capacidade de processar experiências, modelizar linguagens e estar inserido num quadro mais amplo de codificação das formas culturais. Assim como McLuhan, parece-nos útil pensar a história dos meios não a partir da noção de sucessão, mas sim de simultaneidade. "O fato de uma coisa seguir-se a outra não significa nada. A simples sucessão conduz à mudança. A eletricidade viria causar a maior das revoluções ao tornar as coisas simultâneas" (McLUHAN, 1973: p. 22) Descortina-se um plano pluralista para a compreensão da experiência humana e das relações com os meios de comunicação. Traçando algumas considerações sobre as concepções do pensamento de McLuhan, é possível interrogar a hipótese aqui desenvolvida: a de que a investigação do suportes e meios serve como importante alicerce para a compreensão dos diferentes regimes audiovisuais instaurados ao longo da história.

1.3 Sobre tecnologias de captação e de exibição

A partir da premissa de que, como sinaliza McLuhan, a história não deve ser compreendida a partir de sucessões e sim de simultaneidades, percebe-se a necessidade de um mapeamento dos regimes audiovisuais como alicerce na compreensão dos inúmeros fenômenos de captação de som e imagem numa dinâmica midiática. Para pensarmos uma história das tecnologias audiovisuais, é preciso levarmos em consideração dois processos que envolvem as ações de produção e consumo dos objetos audiovisuais. Neste sentido, considera-se as tecnologias de captação e de exibição como fundamentais na perspectiva de entendimento dos regimes audiovisuais. Por tecnologias de captação, entende-se o conjunto de artefatos tecnológicos capazes de realizar as captações de áudio e imagem num ambiente, gerando unidades de produção de sentido que formatam objetos audiovisuais a partir de dinâmicas de edição e pós-produção. As tecnologias de captação dão um importante escopo para a indústria do audiovisual, sobretudo porque impulsionam a fabricação de equipamentos e a constante substituição por novos modelos com a finalidade de instaurarem novos modelos de imagem e som na

produção de objetos audiovisuais. As tecnologias de captação são a principal ferramenta da engrenagem da indústria do audiovisual, uma vez que não só inaugura padrões sonoros e visuais, como movimenta e torna acessível os equipamentos para os realizadores. A indústria do audivisual convém ser visualizada através da presença de grupos ligados tanto ao entretenimento quanto ao ambiente de produção de artefatos tecnológicos. Para evidenciar nosso argumento, convoca-se o exemplo da Sony, conglomerado transnacional de entretenimento que, além de ser gravadora (indústria fonográfica), possui estúdio cinematográfico (indústria do cinema), canal de televisão (indústria da televisão) e ainda o "braço" de marca ligada à tecnologia (de televisores a computadores), entre outros. Visualizar uma história das tecnologias de captação pode ser útil na compreensão de entornos mais panorâmicos da chamada indústria do audiovisual, sobretudo colocando em destaque o fato de que, novos regimes audiovisuais impulsionam, também, novos produtos, novos equipamentos, novos mercados e, conseqüentemente, o desenvolvimento de novas tecnologias capazes de dar conta da complexidade destas dinâmicas.

As tecnologias de exibição envolvem uma série de dispositivos capazes de colocar em circulação os objetos audiovisuais produzidos, sendo o principal alicerce para se reconhecer o alcance destes produtos bem como suas possibilidades mercadológicas. Tecnologias de exibição dizem respeito a formas de manifestar, midiatizar um produto, ampliando ou restringindo o seu espectro de atuação a partir dos suportes e das formas de fazer com que estes suportes cheguem até os agentes de reconhecimento. Os dispositivos técnicos necessários para se fazer com que um objeto audiovisual seja exibido com o máximo de fidelidade ao plano expressivo originalmente tomado são preocupações dos agentes ou instituições exibidoras. Espaços exibidores formatam situações comunicacionais que demandam predisposições dos indivíduos com os produtos expostos. As tecnologias de exibição demandam novos enquadramentos sobre os produtos, novas situações comunicacionais. Ao propormos a visualização de um novo enquadramento para os produtos audiovisuais, chamamos atenção para o fato de que um mesmo objeto audiovisual, apreendido a partir de uma mesma tecnologia de captação, pode gerar situações comunicacionais distintas na exibição a partir do re-enquadramento diante das tecnologias de exibição disponíveis. Há diferenças sintomáticas no terreno das tecnologias de exibição que formatam maneiras distintas de se interagir com um objeto

audiovisual, seja numa gigantesca tela de cinema ou numa televisão de 14 polegadas. As tecnologias de exibição, portanto, assim como as de captação, são os principais alicerces do que consideramos por regimes audiovisuais, uma vez que são estes dispositivos que geram as situações comunicacionais nas quais os indivíduos instauram, reconfiguram ou revisitam seus padrões de reconhecimento audiovisuais.

As tecnologias de captação são exemplificadas a partir da possibilidade de registro de som e de imagem. Assim, a câmera de cinema assume o lugar de artefato capaz de unir som e imagem num mesma unidade de produção de sentido. Sabe-se, logicamente, que desde as experiências com a câmera escura, primeiro com os pintores e depois com as experimentações da fotografia, o estatuto da imagem fotográfica era o da imagem "sem som". No entanto, com a noção de movimento instaurada pela câmera cinematográfica, registros como o da chegada do trem na estação parisiense, feitos pelos irmãos Lumiére, indicavam a convocação de um regime de interação com as imagens pautado pela relação entre imagem e som. A noção de que, com os movimentos da imagem no cinema, chegava-se mais próximo de uma "experiência" do real, não tardaria a que o som fosse incorporado à imagem. Notemos o curto espaço de tempo que o cinema permaneceu mudo (quase trinta anos), das primeiras cenas cotidianas gravadas por Lumiére chegando até Al Jolson cantando e se "movimentando" em "O Cantor de Jazz" (1927). É relevante perceber como, naquela ocasião, as tecnologias de captação operavam com os sistemas imagéticos e sonoros. A princípio, havia a separação de dispositivos de captação de imagem e de som. Durante todo o período do cinema mudo, a câmera funcionava como operação da banda visual, ou seja, o registro das imagens que estariam dispostas nos filmes. O sonoro era realizado ao vivo, a partir, muitas vezes, da sugestão de diretores, produtores ou compositores que apresentavam partituras como trilhas sonoras de acompanhamento das imagens[9].

Mesmo no cinema sonoro, algumas experiências limítrofes do período de "adaptação" e da busca pela tecnologia capaz de unir definitivamente a captação de som e de imagem, ainda registravam som e imagem de maneira separada. Como exibe o filme

[9] Um mesmo filme, por exemplo, poderia ter várias formas de acompanhamento musical. Só para citar um exemplo, o clássico filme "Metropolis", de Fritz Lang, teve uma trilha composta pelo próprio diretor, que foi incorporada nas exibições da película na ocasião de seu lançamento, no final da década de 20. No entanto, nos anos 80, numa das inúmeras restaurações e datas comemorativas de "Metropolis", o grupo pop Vangelis realizou uma nova trilha incidental para o filme.

"Cantando na Chuva" (1952), que conta a história do impacto da chegada das novas tecnologias de som na indústria do cinema nos anos 20 e, conseqüentemente, no *star system* de Hollywood, os primeiros filmes sonoros ainda contavam com o som gravado num aparelho à parte da câmera. Tinha-se, durante a exibição, a junção das unidades imagética e sonora num objeto que chegava ao público como algo que simulava o audiovisual. Constituia-se o princípio da dublagem como principal ferramenta de tentativa das inúmeras formas de aproximação entre imagem e som. Não somente a dublagem das figuras humanas através da presença física das vozes, mas sobretudo, na simulação de sons que seriam "colados" às imagens. Sons que, produzidos artificialmente, simulavam aqueles expostos nas imagens. Este princípio da "dublagem" da imagem cinematográfica reforça a relevância das tecnologias de captação como fundamentais na compreensão dos regimes audiovisuais bem como dá relevo a uma certa predominância da captação sobre a exibição: é preciso que, primeiro, se desenvolvam tecnologias de captação apropriadas para que, em seguida, a exibição seja requerida[10].

1.4 O som direto nas imagens

O desenvolvimento de câmeras capazes de captar áudio e imagem integradas ampliaram não só as possibilidades de registro de cenas audiovisuais a partir do som direto, como também ampliaram a produção artificial de som em estúdios e centrais de captação, gerando os efeitos sonoros e múltiplas possibilidades de dublagens no terreno cinematográfico. A manipulação do som em estúdio pareceu gerar mais uma possibilidade de presentificação do áudio no cinema: seja como forma de aproximação com o real, seja distanciando-se. Cabe pensar que as transformações do estatuto da imagem que, gradativamente, se sonorizava, também promovia a transformação dos espaços de exibição. Se, de início, o espaço de exibição cinematográfico contava com um local para o posicionamento do músico ou da orquestra, gradativamente, a passagem do som ao vivo para o registro tecnológico da sonoridade, também ocasionou na

[10] Notemos recentemente o desenvolvimento de uma série de câmeras portáteis digitais capazes de gerar imagens que são materializadas em arquivos digitais. Só o uso recorrente desta tecnologia permitiu que os sistemas de exibição cinematográficos adotassem projetores de ordem digital, evidenciando assim que as tecnologias de captação são o primeiro "braço" dos testes e experiências com os dispositivos tecnológicos.

incorporação das caixas de som no ambiente do cinema, alterando, significativamente, as formas e as disposições de se assistir a um espetáculo cinematográfico. Quando procuramos identificar na tecnologia um importante alicerce para a compreensão das transformações no campo da cultura levamos em consideração a premissa de que um determinado regime (seja ele de escuta, de visualização, audiovisual) não é imposto ou definido por instituições ou agrupamentos midiáticos. Um regime é instaurado a partir de um entrelugar capaz de sintonizar forças dos indivíduos consumidores, das indústrias culturais e dos sistemas envolvidos nas formas de interação dos produtos audiovisuais.

Mesmo durante a vigência de uma forma simultânea de captação da imagem e do som no cinema sonoro, algumas transformações no estatuto das imagens e dos sons parecia instaurar novos contratos audiovisuais, novas formas de ver-ouvir na contemporaneidade. A passagem do preto-e-branco para o colorido, bem como as inúmeras experiências limítrofes destas transformações (como a coloração manual de películas cinematográficas) criavam uma forma de ver a imagem que convocava competências visuais ligadas ao campo da cor e da fidelidade com os objetos retratados. O preto-e-branco seguia regido por uma dinâmica própria dos primórdios do cinema, como uma espécie de preservação de um "clima" *noir*, glamuroso ou essencialmente realista nas imagens abarcadas. Fala-se de fidelidade na imagem, de aparição de registros cromáticos e, conseqüentemente, da presença marcante da indústria da moda e de cosméticos no gradual processo de "coloração" do cinema, a partir das inúmeras possibilidades de se "ver melhor" a cor de uma indumentária ou a pele melhor definida de um artista[11]. Mas, como estamos tratando de regimes audiovisuais, as transformações no terreno da imagem reverberavam, logicamente, no campo sonoro. Por isso, os primeiros registros sonoros em baixa definição, dando uma ênfase, logicamente, nos diálogos e nas vozes dos personagens, gradativamente, foi desvelando possibilidades de uma sonorização em alta definição (Hi-fi) e, assim, descortinavam-se possibilidades de camadas de som que, até então, não eram "ouvidas" pelos espectadores. Complexificam-se as relações entre som e imagem na medida em que o fora de quadro ganha uma

[11] Prova de que estas experiências inaugurais no cinema ainda perduram simultaneamente, como propunha enxergar McLuhan, mesmo com outros dispositivos tecnológicos, é o fato de que diante das possibilidades da melhor qualidade da imagem da TV digital, registra-se o mesmo argumento de que vai se "enxergar melhor" os objetos em cena, logo, aumenta-se as possibilidades de apropriação do espaço audiovisual por instituições das indústrias de consumo, como moda, perfurmaria, cosmético e afins.

importante dimensão a partir do sonoro. O gradual processo de fidelização do som foi sendo capaz de sincronizar artificialmente paisagens sonoras nos produtos audiovisuais com aquelas encontradas no mundo. As paisagens sonoras artificialmente construídas significavam uma possibilidade de questionamento, de ambigüidade do real a partir de um material sonoro que se dispunha sobre uma imagem. Trata-se de uma questão que não prevê ser encarada simplesmente no campo técnico, mas sim a partir de sua reverberação no campo da cultura. A técnica sempre esteve intrinsecamente ligada às disposições das indústrias culturais. Em suma, ao mesmo tempo que foi-se "vendo melhor" (do preto-e-branco para o colorido), também foi-se ouvindo melhor o espetáculo cinematográfico, gerando assim, matrizes de contratos audiovisuais que eram constituintes dos novos regimes audiovisuais.

1.5 Cinema musical, o espetáculo em som e imagem

Diante das possibilidadades de contratos audiovisuais a partir das tecnologias de captação de som direto, uma experiência parece sintomática de ser debatida com vistas a perceber os regimes audiovisuais presentes nos videoclipes: o cinema musical. O gênero musical só pôde ser desenvolvido no cinema graças ao eficiente desenvolvimento das tecnologias de captação de áudio, bem como da manipulação do som em estúdios, gerando correções, novas dublagens e formas diferenciadas de se associar imagem e som. Evoca-se nestes primórdios do cinema musical, a tradição do entretenimento norte-americano e a necessidade de expansão dos negócios dos teatros da Broadway para o cinema. Como situa Robert Toll (1982), a máquina de entretenimento dos musicais da Broadway, em Nova York, precisava de novos alicerces de sustentação. O lucro das peças musicais não vinha apenas da bilheteria e da venda de *souvenirs*, mas sobretudo, dos fonogramas que eram comercializados. Ou seja, o teatro e a indústria da música trilhavam caminhos próximos. Associe esta premente necessidade de expansão de negócios da Broadway ao contexto histórico dos Estados Unidos, com a quebra da Bolsa de Nova York e a Crise de 29: à população com baixa qualidade de vida e de lazer, restava o sonho e a fuga da realidade diante dos musicais. A tradição do musical nos Estados Unidos deve ser compreendida também a partir de uma própria matriz da cultura

do entretenimento daquele país, com uma forte presença do *vaudeville*[12] e do teatro musical, do cancioneiro norte-americano e dos corpos femininos das *pin ups*[13]. O cinema musical era uma urgência não só para dar suporte aos espetáculos teatrais, mas também como forma de empregabilidade de compositores, cantores, artistas e músicos num difícil período histórico.

Algumas experiências do cinema musical são sintomáticas na compreensão do exagero e da aura *kitsch*[14] dos primeiros registros de som e imagem a partir de uma canção. Como lembra Richard Dyer (2002), o cinema musical evoca o entretenimento a partir da premissa da utopia, dos mundos impossíveis e exagerados. Ao promover esta primeira aproximação com o cinema musical, cabe visualizar de que maneira os dispositivos tecnológicos de captação e exibição foram decisivos na fidelização dos espetáculos musicais nas salas de cinema. Uma frase do diretor de musicais Robert Ziegfeld Leonard parece sintetizar a ânsia em transpor para o cinema todo o universo de *glamour* das peças da Broadway: "Quando um vestido extremamente extravagante e belo aparece em cena, o teatro inteiro aplaude abertamente. É preciso que o mesmo ocorra no cinema". (apud FARAH, 2004: p. 12) Ziegfeld, diretor de obras como "Great Ziegfeld" (1936), "Ziegfeld Girls" (1941) e "Ziegfeld Folies" (1946), atestava que, no cinema, seria possível enfatizar certas características das peças musicais a partir do corte, da edição e dos usos e manipulações do som em consonância com as imagens. Nas experiências do cinema musical, a passagem do preto-e-branco para o colorido foi decisiva na forma de compor o contrato audiovisual a partir de um ditame ligado ao sonho e a utopia. O mundo utópico dos musicais é mais utópico se visto a cores e com gamas mais precisas de som.

---

[12] Chama-se *vaudeville* o conjunto de atrativos de entretenimento de variedades predominante nos Estados Unidos e Canadá do início dos anos de 1880 aos anos de 1930. Espetáculos vaudeville eram exibidos em salas de concerto, em circos ou na rua, traziam caraterísticas burlescas, ligadas ao entretenimento popular e visto, muitas vezes, como "chulo". Apresentações de cantores populares, dançarinos, comediantes, animais treinados, mágicos, imitadores, entre outros, integravam o "cardápio" de atrações. (TOLL, 1982: p. 23)

[13] O termo *pin up* foi documentado pela primeira vez em 1941 e se referia a pôsteres sensuais de atrizes e modelos que eram recortados pelos homens e pendurados (em inglês "pin up") de alguma forma. As imagens "pin up" podiam ser recortadas de revistas, jornais, cartões postais. Em seguida, o termo passou a classificar as mulheres que posavam nestas imagens. (TOLL, 1982: p. 44)

[14] O *kitsch* é um termo de origem alemã usado para categorizar objetos de valor estético distorcidos e/ou exagerados, que são considerados inferiores à sua cópia existente. São freqüentemente associados à predileção do gosto mediano e pela pretensão de, fazendo uso de estereótipos e chavões que não são autênticos, tomar para si valores de uma tradição cultural privilegiada. (MOLES, 2001: p. 31)

Neste sentido, cabe reforçarmos a dificuldade de se desenvolver tecnologias de captação de imagem e de som que dessem conta da complexidade dos espetáculos filmados. Parece premente lembrarmos dos musicais capitaneados pela atriz e bailarina aquática Ester Williams, como em "A Filha de Netuno" (1949). Filmados em estúdios, mais precisamente em piscinas localizadas nestes ambientes, tinha-se a dificuldade de posicionamento das câmeras para que se pudesse captar imagens e planos "exuberantes". O registro do áudio também parecia problemático nestes espetáculos, uma vez que os atores se encontravam dentro d'água. Diante desta premissa, as tecnologias de captação foram decisivas nas inúmeras possibilidades de fazer com que o musical fosse o mais utópico, *kitsch* e extravagante possível – exatamente como pressupunha se constituir uma dança das imagens a partir de uma melhor resolução do som.

Foi a partir das tecnologias de captação desenvolvidas e usadas no cinema musical que pôde-se registrar números musicais que não estivessem inseridos, necessariamente, numa narrativa cinematográfica. Arlindo Machado (2001) chama atenção para a configuração dos filmes de jazz da década de 20, em que se filmavam os artistas se apresentando ao vivo. Tais imagens "alimentavam" a indústria das vitrolas de fichas visuais bem como servia de entretenimento antes dos filmes terem início – uma espécie de "trailer", divulgando a obra musical do próprio artista. A câmera cinematográfica com captação de som direto possibilitou, como já vimos anteriormente, que, em 1956, o cantor Tony Bennett tenha gravado um filme promocional em película em que passeia ao longo do Lago Serpentine, no Hyde Park, em Londres, cantando "Stranger in Paradise", sucesso do musical "Kismet", da Broadway. Dois elementos cabem ser interpretados neste exemplo: o primeiro, que, não à toa, a música de Tony Bennett que fazia sucesso era parte integrante de um musical; o segundo, é que graças à praticidade da câmera cinematográfica, foi possível registrar uma experiência musical, com dança e canto e, em pouco tempo, este material estar disponível para ser apresentado do "outro lado do mundo", nos Estados Unidos. Esta possibilidade de imediatismo que a câmera cinematográfica detinha fez com que Ana Maria Bahiana classificasse o "filme promocional" de "Stranger in Paradise" de um "cartão-postal musical".

Ao longo dos anos 60 e 70, uma série de experiências com produção de "filmes promocionais" de canções tomou escopo, em função da gradual popularização dos

dispositivos técnicos de captação. De início, os registros se configuravam em extensões das apresentações ao vivo dos artistas. Em 1965, ao gravar o *promo* para a canção "Anyway, Anyhow, Anywhere", do The Who, o diretor Michael Lindsay-Hogg simulou uma apresentação ao vivo: escolheu um palco "cinematograficamente adequado", uma platéia de figurantes "escolhidos a dedo" - em geral, fãs da banda – e deu início à profusão de uma visualidade que se "irmanava" de uma apresentação ao vivo[15]. Toda esta gama de preocupações parece ser herança de uma tradição do cinema musical. Crie utopias, "mundos perfeitos". Tinha início, também, a constante preocupação visual do artista da música pop, evidenciando aspectos ligados à formatação de um *star system* nos gêneros musicais.

Ao mesmo tempo em que dá início ao processo de marcação visual, com um cuidado na concepção do filme, a produção de "filmes promocionais" musicais gerou experiências que tensionam a relação direta entre a performance do artista e audiovisual produzido, sobretudo se considerarmos as transformações dos artefatos de captação audiovisuais. Em 1965, o então documentarista D.A. Pennebraker filma, com uma câmera 16 milímetros e película preto-e-branca, o cantor Bob Dylan, num beco, atrás do Hotel Savoy, em Londres. Numa rápida sucessão, cartões toscos contendo trechos da letra da música são editados na medida em que a canção sucede. (BAHIANA, 2005: p. 64) O "filme promocional" era da canção "Subterranean Homesick Blues" e além de reforçar elos mais conceituais sobre um artista como Bob Dylan, dá demonstrativos de uma autonomia na produção deste audiovisual, evidenciando um caráter "alternativo" e "fora dos padrões" – que seria a principal estratégia de inúmeros videoclipes na contemporaneidade. Tal formatação, próxima a um documentário, só foi possível diante das apropriações feitas a partir das novas tecnologias de captação: a câmera portátil de 16 milímetros se apresentava menor, mais leve, com mais possibilidades de usos discursivos. A experiência de produção dos "filmes promocionais" de "Strawberry Fields Forever" e de "Penny Lane", dos The Beatles, em 1966, seguiu a mesma trilha antecipada por Bob Dylan – a de criar uma atmosfera para o "filme musical" que se distanciasse da performance ao vivo, recorrendo a câmeras portáteis capazes de gerar uma "leveza" e

[15] Estas apresentações eram visualmente bastante próximas aos videoclipes produzidos pelo programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, no Brasil, ao longo dos anos 70 e 80.

uma “intimidade” no que é registrado. Tanto em “Strawberry Fields Forever” como em “Penny Lane”, vê-se os Beatles passeando por paisagens: algumas bastante características da Inglaterra e outras, sintomaticamente, psicodélicas. A construção imagética reforça elos com a difusão massiva dos Beatles através da indústria fonográfica. Ao mesmo tempo em que evidenciava uma imagem do grupo inglês e da eclosão da música pop na Inglaterra, apontava para soluções visuais que ampliavam o espectro de criação sobre as imagens previamente disposta dos Beatles. Tudo isso graças à aparelhagem tecnológica disponível na captação.

1.6 Sobre as tecnologias de exibição: telas e sistemas de som

Viemos tratando até então da relevância de se pensar as tecnologias de captação como uma importante ferramenta de compreensão dos mecanismos de produção de objetos audiovisuais numa dinâmica midiática. Cabe refletirmos sobre as tecnologias de exibição como uma forma de considerarmos as maneiras com que os produtos chegam até os indivíduos. Pensar as tecnologias de exibição significa não só dar conta dos mecanismos técnicos capazes de gerar a visualização de um produto, mas também das ingerências de ordem midiática que recaem sobre este processo. As tecnologias de exibição de audiovisuiais propõem ser visualizadas, primeiramente, sob o espectro do cinema e das salas de exibição. O contrato audiovisual, neste contexto, se materializa a partir do momento em que é possível se ver e ouvir o objeto audiovisual em seus mecanismos plásticos e expressivos – como originalmente proposto. Discorremos anteriormente sobre as organizações das salas de exibição de cinema: primeiro, além da tela, com a presença do local para os músicos se apresentarem; em seguida, com os sistemas de som capazes de gerar sincronia com o filme exibido, localizados, em sua maioria, por trás da tela, como se o som emanasse “de trás” do espetáculo em exibição e, mais recentemente, com os sistemas de distribuição das unidades sonoras nos espaços de exibição, ou seja, as caixas de som são “distribuídas” ao longo de toda sala e a ordenação do som funciona a partir do preenchimento dos espaços daquilo que “acontece” na obra em exibição. Este percurso compreende destacar três pontos a serem problematizados no

questionamento acerca das tecnologias de exibição: a tela, os sistemas exibidores e os aparatos de som disponíveis.

A tela de exibição dos produtos audiovisuais é um artefato capaz de sintetizar os primeiros impactos do que podemos chamar de um regime audiovisual. Se as primeiras experiências de exibição das obras no cinema contavam com telas que não exploravam, necessariamente, o "gigantismo" destes artefatos (tinham cerca de 3 X 2 metros[16]), a progressiva apropriação do cinema como um artefato do entretenimento de massa passou a ter a intenção de radicalizar a forma dos indivíduos fruírem esses produtos. Telas gigantescas proporcionavam uma forma de "estar" na obra quase como uma maneira de convocação dos espectadores para aquela nova forma de espetáculo. Mais uma vez, a nossa argumentação dirige-se para o cinema musical como forma de condução e melhor visualização dos embates entre música e imagem no audiovisual. Neste sentido, os musicais não só contribuíram para o desenvolvimento de tecnologias de captação, como descrevemos anteriormente. Nos ambientes de exibição, o cinema tinha que trazer à tona o *glamour* daquele tipo de espetáculo. A tela precisava ser gigante para que se pudesse ver os números cantados ou coreografados, os aparatos de som precisavam reproduzir de maneira fiel dos trechos sonorizados. Enfim, estamos evidenciando aspectos capazes de gerar uma situação comunicacional que imprima a tentativa de se tornar o espetáculo do cinema mais fiel possível ao que tinha sido captado. A popularização das salas de exibição foram instaurando uma forma de ver produções audiovisuais fora das residências, em ambientes fechados, pagos, como um ritual da cultura de massa.

No entanto, a chegada da televisão gerou a acessibilidade indiscriminada aos produtos audiovisuais, bem como trouxe um outro tipo de convocação do espectador: a tela reduzida e a composição da imagem feita a partir de um tubo luminoso com pontos eletrônicos foram sintomas de uma maneira de se dispor diante de um produto audiovisual de maneira doméstica. Em casa, o espectador tinha acesso a um vasto conteúdo de opções, sempre trazendo à tona a premissa de que a tela da TV constitui imagens eletrônicas e que o som vem imbutido no aparelho – sendo, assim, bastante reduzida a possibilidade de alta definição sonora. A televisão foi o principal artefato

[16] Dados de CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. **Cinema e a Invenção da Vida Moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

capaz de re-enquadrar os produtos audiovisuais: muitos objetos eram originalmente produzidos para cinema e "ganhavam" a oportunidade de estarem também nas programações das emissoras. Ou seja, estamos retomando a possibilidade de compreender que os meios de comunicação trazem sempre características do meio anterior. Com ênfase nas tecnologias de exibição, podemos indagar sobre as inúmeras possibilidades de produção em série de aparelhos de televisão e a geração de novas instâncias ligadas tanto à formatação de produtos quanto de conteúdos. A popularização dos aparelhos de televisão foi gerando não só uma familiarização dos indivíduos com os novos regimes audiovisuais, mas também acompanhando as dinâmicas de interação indivíduo e aparelho. É neste esteio que pensar as tecnologias de exibição compreende dar conta das constantes transformações dos aparelhos como dotadas de significado para a interpretação dos regimes audiovisuais. Da televisão para o computador e, mais recentemente, para os *gadgets* capazes de exibir imagem e som, temos um interessante percurso capaz de nos fazer interrogar as diversas instâncias da relação homem-tecnologia. Relações que fazem instaurar formas de ver-ouvir diferenciadas, particulares e, portanto, localizadas no âmbito pragmático.

1.7 O *scopitone* como tecnologia de exibição

A visualização de experiências que geram formas diferenciadas de contratos audiovisuais devem ser vistas, como alerta McLuhan, a partir da premissa da simultaneidade. Ou seja, a descoberta da eletricidade e a produção de artefatos tecnológicos foram capazes de fazer o homem compreender a história como acontecimentos que tomaram lugar ao mesmo tempo, em ambientes distintos, muitas vezes, em locais próximos. Por isso, ao tentarmos historizar as premissas contituintes do videoclipe, destacamos artefatos tecnológicos como capazes de nos fazer enxergar as formas de usos e apropriações destes produtos. Para Saul Austerlitz (2007), um artefato tecnológico parece ser fundamental de ser convocado para dar conta da formatação do vídeo musical enquanto um produto: as vitrolas de ficha visuais[17]. As vitrolas de fichas visuais foram "batizadas" de formas diferentes em diversas partes do mundo. Embora não

[17] Tradução nossa para o termo *visual jukebox*.

mapeadas inteiramente, as experiências com estes artefatos tiveram dois contextos bastante expressivos: os Estados Unidos e a França. Nos Estados Unidos, as vitrolas de fichas visuais tiveram três "nomes": The Soundie, entre os anos de 1941 e 1946; Snader Telescription, entre os anos de 1950 e 1954 e Startime Video Muzzikboxx, nos anos 80.

The Soundie era um aparelho que existia em bares, restaurantes e clubes noturnos ao longo de todo Estados Unidos. Quem tinha permissão de exploração comercial deste artefato era o estúdio Paramount – cujo interesse era divulgar artistas de seu *cast* bem como cantores de jazz e futuras estrelas dos musicais. Do ponto de vista da tecnologia de exibição, tinha-se uma tela pequena, acoplada a um objeto de madeira, simulando um rádio gigante com imagens. O número musical exibido trazia uma canção "coberta" por imagens aleatórias (que poderia ser pés batendo, mãos ou corpos dançando). Perto de sua extinção, no ano de 1945, passou a exibir pequenos números musicais com mulheres com poucas roupas. O fim dos aparelhos The Soundies se deve, principalmente, à diferença de orientação de público: sabe-se que, em bares e restaurantes, por exemplo, a atenção para a música seria mínima e o público destes locais não seria, necessariamente, aquele que interessaria aos estúdios.

Nos anos 50, uma nova experiência com uma diferente tecnologia de exibição dos vídeos musicais tomou corpo nos Estados Unidos. George Snader, com apoio da empresa Telescriptions (responsável pela produção de aparelhos de televisão), fez uma série de radiolas de fichas visuais com o intuito de servir de teste e ao mesmo tempo de divulgação do "poder de encantamento" da televisão. Produziu-se, portanto, os Snader Telescriptions, que traziam apenas a exibição de números musicais ao vivo e gravados com som direto – ou seja, diferentemente dos números musicais do The Soundie, que era pré-gravado. Por ser um artefato promocional do próprio aparelho de televisão da empresa Telescriptions, tinha-se o interesse de divulgar ao máximo a "nova invenção". Por isso, nos Snader Telescriptions, todos os tipos de artistas e todos os gêneros musicais eram bem vindos e podiam ser exibidos: de negros, como Nat King Cole, a latinos, passando por mulheres.

Na França, uma experiência com as vitrolas de fichas visuais foi significativa na formatação de uma forma de fruir números musicais. Trata-se dos Scopitones. Invenção da divisão francesa da Phillips, os aparelhos Scopitones podem ser compreendidos como

um orientador da relação entre a música e a cultura jovem. Nestes aparelhos não cabia mais gêneros musicais como o jazz ou artistas negros, latinos e afins. Os números musicais traziam belas mulheres em coreografias sensuais e uma delas virou uma espécie de símbolo destes números musicais. Trata-se de Joi Lansing cantando a música "The Web of Love" – apesar de estarmos na França, muitos desses artistas, por uma alternativa a serem "pop", eram orientados a cantarem em inglês. Várias experiências semelhantes aos Scopitones aconteceram, simultaneamente, em outras partes do mundo: na Inglaterra (Cinebox), no Canadá e Estados Unidos (Colorsonic), entre outros. O que estas experiências parecem sintetizar é que tecnologias de exibição como as vitrolas de fichas visuais antecipavam a premissa de que o lugar de se assistir aos números musicais não era as telas enormes dos cinemas e que seria preciso se adequar às imposições da baixa qualidade do som na observação dos produtos audiovisuais. As vitrolas de fichas musicais parecem dar relevo ao fato de que o lugar de destaque do videoclipe é a televisão. E que, durante anos, este artefato seria o principal objeto do que se convencionou chamar de televisão musical. De forma mais contemporânea, o videoclipe passou também a ser assistido em computadores, aparelhos de reprodução de MP3 e até em telas minúsculas, como as existentes em telefones celulares, reforçando ainda mais a premissa da simultaneidade de experiências de fruição dos produtos midiáticos.

CAPÍTULO 2 - A GÊNESE DA CULTURA DO VIDEOCLIPE

O debate sobre o videoclipe enquanto produto da cultura midiática requer visualizar suas dinâmicas de circulação e, portanto, compreender suas trajetórias e itinerários. Este mapeamento se faz necessário para que possamos visualizar um quadro dinâmico e complexo que se estabelece quando se estuda um produto que integra a chamada "cultura das mídia". Ao propormos a compreensão das lógicas de circulação do videoclipe, estamos, também, reconhecendo que o mecanismo produtivo deste objeto midiático desvela questões que orbitam sobre tais princípios. Pensar sobre a circulação de um produto como o clipe angaria a compreensão de:

1) Quem produz os videoclipes, que interesses institucionais ou pessoais envolvem a referida produção. Por que se produz, com que intuito e que princípios. De que forma o mercado de música, produtores independentes ou artistas assumem um posicionamento ao decidirem produzir um videoclipe. A lógica da produção de clipes imbrica, também, em reconhecer que artefatos tecnológicos estarão disponíveis para a produção do produto e como estes elementos serão usados, levantando hipóteses sobre as indicações de reconhecimento inscritas nestas opções.

2) Como efetivamente os clipes entram em circulação, através de que meios de comunicação se disseminam estes audiovisuais. A problemática da circulação coloca em relevo os princípios tecnológicos que envolvem a produção e o endereçamento destes produtos e que, no caso do videoclipe, obedecem a um pressuposto de, inicialmente, uma dupla forma de circulação: a televisiva e a digital. Não esqueçamos da configuração, também, do videoclipe como um artefato mercadológico, comercializável seja no formato de arquivo para download em lojas virtuais ou mesmo em compilações em DVDs ou quaisquer outros suportes.

3) Que interesses há em quem assiste aos videoclipes. O que mobiliza alguém a assistir a um videoclipe e que expectativas estão envolvidas. Como se dão as formas de fruição e de apropriação do videoclipe na cultura midiática. Neste sentido, é preciso reconhecer que, embora o consumo de música na internet se dê, muitas vezes, sem uma referência imagética da fotografia do artista, do álbum, da capa ou do encarte de um CD, parece premente reconhecer que o videoclipe continua a ser a forma de contato com o universo

imagético que o artista que performatiza a canção sintetiza. Perceber as formas de fruição do videoclipe na cultura midiática pressupõe inclusive levantar a questão do lugar do receptor na cadeia de produção de conteúdo das mídias. Sabe-se que quem frui um objeto midiático possui instrumentais para reelaborá-lo e compor o que podemos chamar de uma crítica midiática (BRAGA, 2005) e a evocação de um ponto de vista particular do espectador.

Compreender estas lógicas se faz útil para darmos uma dimensão midiática ao videoclipe e reconhecer o seu lugar dentro de princípios do cotidiano, de uma apreensão da sua permanência enquanto objeto complexo. Esta linha de raciocínio nos encaminha para o debate em torno do que Douglas Kellner (2001) chama de "cultura da mídia" ou de cultura midiática. Ao propor enxergar a engrenagem da "cultura da mídia", o autor parece chamar atenção para os interesses e jogos de posicionamento e poder que fazem com que determinados produtos midiáticos continuem a "habitar" a chamada "cultura da mídia". Assim, Kellner parece estar preocupado, como a máxima das correntes dos Estudos Culturais, na radiografia de um entorno, de como determinados discursos engendram uma lógica na sociedade que perpassa pela manutenção de certas normas sociais. Para Douglas Kellner,

> "há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente." (KELLNER, 2001: p. 9)

Cabe aqui uma pausa para reflexão sobre a classificação de Kellner sobre "cultura da mídia". O tratamento dado pelo autor aos produtos midiáticos parece soar excessivamente negativo, "apocalíptico" e também impregnado de uma politização do discurso, mas nos chama a atenção para uma espécie de invólucro simbólico de modelização do cotidiano a partir destes produtos que nos interessa no sentido de construir a noção de que um produto midiático segue relevante dentro de um determinado contexto em função da permanência de seus usos e construtos de atribuição de sentido. Em outras palavras, é no terreno da cultura, do consenso e das lógicas de apropriação que

reconhecemos a longevidade de um objeto da cultura midiática. O conceito de Kellner nos ajuda a perceber como o videoclipe ainda se faz presente no tecido da vida cotidiana. Seja na própria programação das emissoras de TV musicais, tanto em canais abertos quanto fechados, na larga disseminação de clipes em sites como o YouTube, na lógica de continuidade que existe em "ouvir a canção" e "ver o clipe" e mesmo nas maneiras com as quais os videoclipes pautam uma relação de proximidade e espelhamento entre fãs e artistas. Neste sentido, parece premente reconhecer o lugar dos "fanclipes"[18] e da intensa produção de vídeos voltadas para eventos e shows musicais, além da incorporação dos manejos e trejeitos evocados pelos artistas nos videoclipes em ambientes como shows, casas noturnas, etc.

2.1 Videoclipe e estilo de vida pop

Os videoclipes seriam um ponto de partida para o que podemos chamar de estilo de vida vinculado a uma lógica pop, entendendo o pop como uma premissa notadamente midiática. Como forma de posicionamento de um artista no mercado da música, logicamente, o videoclipe se impõe como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e modela, com isso, apontamentos e pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop. O videoclipe fornece material simbólico para que indivíduos forjem identidades e modelem comportamentos sociais extensivos aos propostos pelas instâncias da indústria musical. Os clipes seriam, portanto, um dos instrumentais de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira particular de encarar a vida a partir da relação deliberada entre a vida real e os produtos midiáticos. Videoclipes, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo. A constituição da "cultura da mídia" se expressa, portanto, nos sistemas de rádio e reprodução de som (discos, fitas, CDs e seus instrumentos de disseminação, como aparelhos de rádio, gravadores, CD players, etc), nos filmes e seus modos de distribuição

[18] Releituras, em sua grande maioria, em tom paródico ou pastiche de videoclipes famosos feitas por fãs. A idéia aqui é que o fã "vire" o artista e "interprete" o clipe tal qual o seu ídolo. Os "fanclipes" muitas vezes se apresentam toscos e visualmente descuidados, mas há alguns que utilizam eficientes recursos de edição para simular a "situação" do vídeo original. Os "fanclipes" foram possíveis graças à disseminação e o barateamento dos artefatos tecnológicos de captação, armazenamento e edição de som e imagem.

(cinemas, videocassetes, apresentação pela TV) e na imprensa (jornais, revistas, internet e televisão). (KELLNER, 2001, p. 12) O videoclipe dentro da "cultura da mídia" reforça seu caráter industrial, organizado com base no modelo de produção de massa e produzido de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais, não esquecendo que este caráter massivo do videoclipe encontra reverberações de circulação também nas plataformas de compartilhamento de vídeos digitais bem como nos programas de download de músicas. "A cultura da mídia almeja a grande audiência, por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea." (KELLNER, 2001: p.9) Por isso, cabe aqui problematizar questões de audiência de produtos televisivos na cultura contemporânea. E esta problematização advém sobretudo de uma série de tensões envolvendo os hábitos de se assistir a televisão.

A audiência enquanto dispositivo quantitativo para mensurar o número de espectadores que estão fruindo um atrativo midiático parece compartimentar a noção de público, reconhecendo as especificidades e os horizontes de interação dos indivíduos com os produtos. Neste sentido, procuramos problematizar a noção de público fruidor do videoclipe, sobretudo em função da delimitação do próprio estatuto do clipe enquanto um produto que se encontra numa encruzilhada, seja nas suas dinâmicas de produção (os encontros e tensões entre o mercado de música e de televisão ou, de maneira mais pontual, entre o fazer musical e audiovisual) ou de circulação (exibição em emissoras de televisão ou em plataformas digitais). Dessa forma, não se pode considerar a "audiência" de um videoclipe, um produto com uma série de nuances de exibição entre o televisivo e o digital, da mesma forma que se considera a audiência de um produto eminentemente televisivo, como um telejornal, uma telenovela ou um programa de entretenimento. Isto porque, considerando que o clipe é um produto de larga fruição entre o público jovem, é preciso reconhecer as formas de engajamento de jovem frente aos produtos audiovisuais. Os chamado "digital natives", ou nascidos na era digital, são o principal alicerce da complexificação dessa idéia mais homogênea de público fruidor do clipe. Por nascidos na era digital, entende-se a parcela dos jovens nascidos no final dos anos 80 e início dos anos 90 que já teve parte de sua sociabilidade atrelada ao computador e à chamada "vida digital". Para grande parte desses indivíduos, a televisão passa a "competir" em atenção

com o computador e pode-se afirmar que se instauram novos regimes de interação com o audiovisual. Assistir a vídeos, episódios de televisão, filmes, seriados, no computador, passa a ser uma larga forma de entretenimento e um modo de interação dos jovens com os produtos audivisuais.

Some-se a este quadro, o fato de se apresentarem variações em torno das formas de apresentações dos produtos audiovisuais. Ou seja, o estatuto imposto pelas emissoras de televisão, com, por exemplo, intervalos comerciais, blocos de atrativos com tempos determinados ou a noção fechada de um "programa televisivo" passam a ser questionadas. É comum assistirmos a fragmentos de programas televisivos na internet, trechos muitas vezes com outros títulos ou até determinados momentos de programas que poderiam passar despercebidos no sistema de exibição *broadcasting*. A questão que se desvela é a de que o videoclipe, em seu itinerário de exibição, ocupa tanto este lugar legitimado das emissoras de TV, sobretudo aquelas dedicadas ao público jovem ou segmentadas para conteúdos musicais, quanto o ambiente das plataformas de exibição e compartilhamento na internet. Com isso, resulta problemática qualquer tentativa de enquadramento conceitual mais rígida em torno das disposições dos videoclipes nos sistemas de exibição. Dessa forma, o que propomos visualizar aqui é um quadro complexo em que observamos a convivência de formas expressivas estáveis do videoclipe nos sistemas de exibição televisivos e uma série de possibilidades, fragmentos, re-organizações e re-interpretações do clipe no ambiente virtual de compartilhamento de vídeos. Mas, uma pergunta soa aparecer: como lidar com esta complexidade?

A resposta parece estar expressa naquilo que norteia as principais hipóteses deste trabalho: de que a investigação e a análise dos produtos do cultura midiática são um lugar privilegiado para se compreender tanto os contornos expressivos das linguagens encenadas quanto os indicativos de itinerários de exibição e fruição que estão expressos nos próprios produtos. A análise dos próprios videoclipes funciona como um interessante indicativo das formas de expressão deste audiovisual e os seus caminhos pela cultura midiática.

2.2 O videoclipe como itinerário da cultura midiática

Um dos procedimentos privilegiados para a compreensão do videoclipe enquanto objeto midiático é a investigação dos próprios produtos como instrumental capaz de orientar e habilitar análises mais acuradas sobre este audiovisual. É possível, a partir da investigação de marcas e vestígios discursivos dos produtos, evidenciar relações entre o videoclipe, o mercado de música, o cinema e as instâncias exibidoras, bem como, assinalar estéticas e reconhecer apontamentos imagéticos que passaram a funcionar como uma espécie de engrenagem visual dos videoclipes. Sublinhamos que toma-se o clipe como o resultado de um processo de midiatização da performance musical, colocando em relevo o princípio de que estamos diante de uma tentativa de síntese, num produto audiovisual, de um senso de personalidade do artista musical. Em outros termos, o videoclipe é a encenação desta personalidade angariada por balizas de gêneros (musicais, televisivos, cinematográficos) como forma de posicionamento no mercado musical. Destacamos que todas as articulações e jogos de linguagem, tão peculiares na concepção e na produção de clipes, precisam ser entendidas como dispositivos retóricos, forma de encantamento e de convite ao espectador. Esta disposição retórica presente nos produtos tem como princípio fundamental posicionar o artista no mercado de música. Dessa forma, nesta parte do trabalho, faremos a retomada de alguns videoclipes que consideramos centrais para a compreensão dos desdobramentos da linguagem e das estratégias discursivas presentes neste audiovisual. Os critérios de escolhas dos vídeos aos quais nos reportaremos obedecem a princípios de ordem cronológica e foram trazidos à tona com o intuito de evidenciar uma hipótese central aqui apresentada: a de que a análise de produtos da cultura midiática é um importante indicativo para a compreensão de entornos mais panorâmicos e contextuais.

2.2.1 Reverberações caleidoscópicas em "Bohemian Rhapsody", do Queen

Este princípio pode ser evidenciado no videoclipe "Bohemian Rhapsody", do grupo Queen[19], lançado em 1975. Reconhecer a relevância deste clipe para o Queen significa perceber algumas nuances de posicionamento do próprio grupo no mercado musical. Poderíamos dizer que, não é à toa, "Bohemian Rhapsody" aparece como uma das primeiras e mais celebradas experiências do videoclipe. Nosso ponto de partida sinaliza que é preciso reconhecer que o videoclipe como midiatização de uma performance musical precisa de um "terreno" fértil e propício para poder ser concebido como estratégia de posicionamento no mercado musical. Não à toa, o videoclipe encontrou, junto ao grupo inglês Queen, um ambiente para ser "eleito" como ferramenta de discurso no mercado na música. É preciso destacar o grupo Queen como uma das bandas que mais valorizava a questão da performance nos seus shows. Centrada na figura do vocalista Freddie Mercure, o Queen marcou o cenário do rock mundial ao inserir um tipo de performance que agregava, ao peso do rock, com guitarras, baixo e bateria, instrumentos como piano e harpa – mais comuns na chamada música erudita. Não só isso: a vocalização particular de Freddie Mercure, o gestual que mesclava traços marcadamente masculinos com uma certa "leveza" e atitudes femininas - assim como no *glam rock* e em figuras emblemáticas como David Bowie - colocou o Queen como um grupo com notada vocação performática. Esta vocação performática era reforçada pela música "Bohemian Rhapsody", *single* do álbum "A Night at The Opera", ou seja, a primeira canção a ser trabalhada no lançamento do disco, que trazia uma estrutura musical incomum (a faixa não possui um clássico refrão), unindo um certo clima de "ópera" ou de música erudita na sua introdução ao peso do rock ao longo da faixa. Desta aparente estranheza entre o "erudito" e o rock, gerando uma matriz que a classificaria como uma canção de rock progressivo, surgiria a possibilidade de uma tradução da música em imagem de maneira peculiar. Em "Bohemian Rhapsody", somos apresentados

[19] Ao creditarmos o videoclipe como sendo do artista que o protagoniza, sabemos que estamos criando uma elipse: uma vez que o videoclipe é dirigido por alguém. No entanto, as implicações da própria indústria fonográfica, das premiações e das instâncias de consagração de videoclipes dirige-se, preferencialmente, para os artistas protagonistas dos clipes como sendo os "autores" destes audiovisuais. Medida semelhante (a de creditar os clipes aos artistas e não aos diretores) foi adotada pelo Andrew Goodwin ao longo de seu livro *Dancing in The Distraction Factory* (1992).

ao grupo Queen diante de imagens que sugerem a idéia de eco, reverberação. Por se tratar de uma canção que se inicia simulando uma forma erudita de cantar, como numa ópera, a solução visual encontrada para adequar este princípio musical foi estender a imagem do vocalista Freddie Mercury como uma espécie de "jogo de espelhos" (Fig.1).

Fig.1

Esta extensão da imagem evoca um princípio visual que é atrelado ao longo do videoclipe, com os "momentos eruditos" da canção sendo sintetizados a partir da lógica da repetição de uma imagem. Se vemos, num primeiro momento, a imagem do vocalista repetida infinitamente gerando uma noção de profundidade (Fig.1), temos a consciência, a partir da própria disposição imagética, de que estes rostos repetidos estão localizados num ambiente televisivo – há um brilho e uma forma de apresentação da imagem que caracterizam a chamada imagem eletrônica da televisão, formada a partir de pontos eletrônicos e pela aparente ausência de definição e profundidade de campo. Como viemos observando, o princípio de repetição da imagem – como evocação a um alongamento vocal do forma de cantar erudita – se repete no vídeo "Bohemian Rhapsody", só que através de uma formatação imagética caleidoscópica (Fig.2).

Fig. 2

Estamos observando dois princípios de tradução visual no videoclipe de elementos plásticos presentes na canção "Bohemian Rhapsody". Estes dois princípios são apresentados aqui porque, ao que nos parece, foram basilares na maneira com que este audiovisual foi encarado na ocasião de seu lançamento, em 1975. Ao contrário de experiências anteriores de "traduções visuais" de canções, como "Penny Lane" e "Strawberry Fields Forever", dos Beatles, que geraram vídeos musicais mais "psicodélicos" e menos "musicais", com "Bohemian Rhapsody" tinha-se, aparentemente, o materialização visual de uma canção, em suas imagens repetidas e caleidoscópicas como analogia ao "som erudito" e à presença física do grupo se apresentado como nas suas já notadas performances musicais. "Bohemian Rhapsody" vai gerar a matriz imagética mais disseminada no terreno do videoclipe: um audiovisual que une momentos em que assistimos à presença física da banda tocando e cantando, a momentos encenados fora daquela cena audiovisual, ou seja, o ambiente limitado pelo plano e pela edição do produto audiovisual. Vale a pena destacarmos que "Bohemian Rhapsody" também coloca em relevo a versatilidade do vocalista Freddie Mercury, que aparece no clipe cantando (Fig.3) e tocando piano (Fig.4), passando a ocupar um lugar privilegiado e de destaque no terreno do rock – que vem de uma história, sobretudo junto ao punk, de uma despreocupação com o cantar, o tocar, enaltecendo certas características de rebeldia não só na vida particular de seus artistas, mas, sobretudo, no palco.

Fig.3

Fig.4

Neste sentido, parece premente afirmarmos que a baliza do gênero musical está angariada na forte presença cênica do vocalista Freddie Mercury e toda evidência da sua performance captada no videoclipe. O gestual, a caracterizada forma de se posicionar no palco e de se relacionar com a câmera e com o microfone, são apontamentos de uma certa pedagogia da performance através do qual o astro de rock teve que passar para se construir enquanto um objeto midiático. Inegável assinalarmos que o videoclipe e as performances ao vivo dos artistas são princípios para a construção de valores no mercado musical. Saber se posicionar no palco, saber "atuar" e, conseqüentemente, conquistar o público nunca foi algo naturalizado, mas sim, parte de um construto que tem como importante fator os produtos visuais atrelados ao mercado de música.

Há, ainda, na investigação de "Bohemian Rhapsody", contribuições que podem ser evidenciadas a partir do seu contexto de produção. A entrada da Warner (uma gravadora) na produção de vídeos musicais desencadeou, na Inglaterra nos anos 70, uma problemática em torno das estratégias de lançamento de produtos da indústria fonográfica. Porque, até então, as primeiras experiências com vídeos musicais, feitas, por exemplo, pelos Beatles, tinham sido realizadas a partir dos interesses pessoais dos artistas em criar obras visuais a partir de suas canções. A entrada de uma gravadora na produção de vídeos sinaliza a relevância deste artefato de forma institucional no mercado de música. A indústria fonográfica inglesa encontrava-se polarizada entre a Warner Brothers Records e a EMI e, cada uma, criava suas estratégias de circulação de produtos que pudessem "surpreender" a concorrente – e, logicamente, fazer vender mais discos e catapultar a execução das principais músicas dos álbuns nas paradas radiofônicas. Como

relata Bruce Gowers, diretor do videoclipe "Bohemian Rhapsody" no filme documentário "The Story of Bohemian Rhapsody" (2004), ele, que produzia números musicais para a TV inglesa, foi chamado por Freddie Mercury, vocalista do grupo Queen, para o que seria "o mais arrojado lançamento musical de toda a Inglaterra" (JOHNSTON, 2004)[20]. Ao invés de se apresentar ao vivo no programa de TV "Top of The Pops" – os produtores do atrativo televisivo estavam interessados em criar suas estratégias de lançamento de artistas que fossem primeiro em seu palco que no concorrente, "The Kenny Everett Video Show" – o Queen enviou, através de sua gravadora EMI, um vídeo para ser exibido no programa.

Ao anunciarem a presença do grupo Queen no "Top of The Pops" da TV londrina, na verdade, os jovens ingleses assistiram a um vídeo contendo o registro de um ato performático ao vivo da banda acompanhado de imagens caleidoscópicas com os rostos de integrantes do grupo. A gravadora EMI inscrevia um mesmo objeto (a canção "Bohemian Rhapsody") em dois suportes distintos: o álbum fonográfico e o vídeo exibido na televisão. "Bohemian Rhapsody", dessa forma, se configura como um clipe que evidencia apontamentos visuais para uma canção notadamente "estranha" no mercado musical naquele momento, acentua as caracterizações performáticas do cantor-protagonista colocando em relevo características que o faziam "mais" que um simples cantor de rock (além de cantar, Freddie Mercury toca piano no videoclipe) também tornando evidente uma certa idiossincrasia do vocalista, assim como posiciona o Queen como a banda inglesa capaz de subverter certas convenções de lançamentos de produtos da indústria fonográfica na ocasião. "Bohemian Rhapsody" é, portanto, um produto basilar para se compreender como a investigação do videoclipe serve como alicerce das formas de posicionamento de artistas no mercado musical.

[20] Depoimento ao filme documentário "The Story of Bohemian Rhapsody" (2004), dirigido por Carl Johnston.

2.2.2. O vídeo (quase) matou o rock em "Vídeo Killed the Radio Star", do The Buggles

Seis anos depois do lançamento de "Bohemian Rhapsody", estrearia uma emissora de televisão dedicada exclusivamente a exibir videoclipes, a Music Television (MTV). O primeiro videoclipe exibido na MTV tinha o irônico nome de "Video Killed the Radio Star", ou, "o vídeo matou o astro do rádio", música do grupo The Buggles[21], uma daquelas "*one hit bands*", ou "bandas de um só sucesso". A exibição de "Video Killed the Radio Star" viria sintetizar uma das principais características do discurso da MTV: a auto-ironia e um certo clima de rebeldia através da quebra de padrões naturalizados do fazer televisivo. A música, através da repetição exaustiva da premissa de que "o vídeo matou o astro do rádio", parecia colocar o rádio e a televisão como antagonistas – o artista do rádio como aquele "idealizado" pelo ouvinte e, portanto, mais autêntico; e o artista da televisão, como aquele "construído" pela mídia e, por isso, essencialmente cooptado. Esta questão aparece exposta no clipe, dirigido por Russell Mulcahy, em 1978. Vejamos: no início do vídeo, vemos uma garota ouvindo rádio e idealizando o artista que está cantando. A idéia de idealização é evidenciada através de um jogo de fusão de imagens, com o cantor aparecendo como um "vulto" em preto-e-branco, do lado esquerdo da tela (Fig.5).

Fig. 5

[21] The Buggles foi uma banda britânica formada em 1977 por Trevor Horn, Geoff Downes e Bruce Woolley. Bruce Woolley porém saiu do grupo antes do primeiro *single* ter sido lançado para formar o conjunto The Camera Club.

Numa seqüência seguinte, somos apresentados a uma espécie de fábrica – observando hoje, uma fábrica psicodélica, remetendo à construção do ideal de fábricas dos "filmes B" de ficção científica – em que os ídolos de rock "para a televisão" são fabricados em série. Cientistas fazendo "experimentos", pessoas construídas em série, tubos de ensaio gigantes contendo indivíduos aprisionados pela "fábrica pop" soam como imagens poderosas que reforçam um discurso até hoje em evidência no mercado de música: a dualidade entre a autenticidade e a cooptação evidenciada a partir da intermediação de agentes da indústria fonográfica. A garota-personagem do clipe "Video Killed the Radio Star", depois de ouvir e se "encantar" com o "astro do rádio", supostamente misterioso, sem rosto, somente voz e canção, se depara com a "fábrica" de artistas e se vê, num futuro próximo, enclausurada (Fig.6) na lógica massificada de produção de artistas em série. Notamos que o cantor que a garota imaginava na audição, está na "fábrica pop", prestes a ser enquadrado no esquema de produção e, com certo temor, pronto para ser serializado. Somos apresentados, então, a uma espécie de sonho da garota-protagonista, em que ela aparece sobre um amontoado de rádios (Fig.7), quase como uma ilusão utópica de que, a chegada da televisão sinaliza que o rádio vai se amontoar, como um lixo, numa visão fatalista de substituição: a televisão substituindo o rádio, o "astro de TV" em detrimento ao "astro de rádio".

Fig.6

Fig.7

Sob o amontoado de rádios antigos e em desuso, vemos, em "Video Killed the Radio Star", um outro momento que evoca a idéia de oposição entre rádio e televisão -

metaforicamente a oposição entre som e imagem: a televisão emergindo deste amontoado de rádios (Fig. 8). A televisão posicionada à frente do rádio, exibindo imagens e entregando estas imagens para o público. O vídeo convoca também a dualidade entre a imagem construída pela televisão e aquela supostamente imaginada pelos ouvintes. Notemos como as imagens são idênticas (Fig. 9): provavelmente, personificando a idéia de que a televisão constrói o astro de rock satisfazendo o horizonte de expectativas dos apreciadores de música. Neste sentido, "Video Killed the Radio Star" funciona como um eco dos pressupostos de que, com a chegada da televisão, fica mais evidente o conjunto de agentes que ingerem sobre a performance e a imagem de artistas musicais. Em outras palavras, há uma sugestão de que as performances musicais, com o advento da televisão, passam a ser espetáculos para a TV, obedecendo a normas e a critérios que são, prioritariamente, sugeridos pelas instâncias produtivas da televisão.

Fig. 8

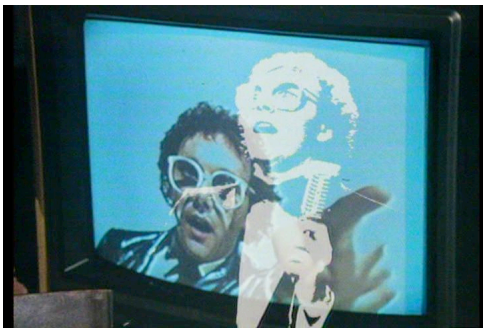

Fig. 9

Ao final do clipe "Video Killed the Radio Star", aquele amontoado de rádios em desuso fazem com que uma parede quebrada "se abra", desvelando, por trás, uma banda de apresentando num programa de televisão (Fig.10), fazendo com que os integrantes façam "caras e bocas" para as câmeras (Fig.11) e que se vistam de forma "televisiva". Na verdade, o que podemos reconhecer como estratégia discursiva deste videoclipe é a sinalização de que a imagem viria causar uma série de impasses e tensões no ambiente musical. O clipe do grupo Buggles foi utilizado como instrumental de inauguração das atividades da MTV nos Estados Unidos e aponta para uma mudança do estatuto dos artistas da música, agora, tendo que se preocupar com as engrenagens do marketing e da indústria fonográfica. O vídeo parece deixar claro que, mesmo um gênero musical como

o rock, está passível das ingerências mercadológicas, abrindo um leque de apontamentos que questionam visões mais ingênuas sobre autenticidade e cooptação. O que "Video Killed the Radio Star", visto hoje, soa sinalizar, é que o clipe trata de uma espécie de metáfora do grupo Buggles, uma banda que, apesar do enorme sucesso que desfrutou, sobretudo com esta canção, não conseguiu longevidade no mercado musical tendo chegado ao fim logo em seguida. Questões como a efemeridade dos artistas musicais e o aparato de mercado necessário para a construção de uma imagem destes artistas aparecem como uma forma de apresentação de um discurso que, ao mesmo tempo que critica a televisão e seu instrumental "manipulatório", acaba por reforçar o seu caráter de importância e centralidade na dinâmica midiática.

Fig.10

Fig.11

2.2.3 O posicionamento de um artista em "China Girl", de David Bowie

Enquanto "Video Killed the Radio Star" reforça premissas e tensões da relação entre o som e a imagem no mercado musical, um outro videoclipe, "China Girl", protagonizado pelo cantor e compositor David Bowie, em 1983, nos ajuda a compreender como foi se construindo um senso de personalidade para um artista no mercado musical. Destacamos que David Bowie é um dos mais performáticos artistas do mercado de música, tendo constituído sua carreira, sobretudo, entre os anos 60 e 80, a partir de uma matriz imagética que reforçava um caráter de androginia nas suas performances. Em 1970, na capa do álbum "The Man Who Sold the World", o artista aparece usando um vestido, numa prévia do que viria a ser seu inconfundível estilo andrógino, imortalizado

na criação de um personagem-alter-ego Ziggy Stardust. Foi no disco conceitual "The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars", contando a história de um alienígina "rock star" que aterrissa em um mundo predestinado a acabar em cinco anos, que Bowie se legitimou como um performer, fazendo sua primeira turnê mundial em 1972, repleta de números musicais com roupas exuberantes, maquiagem e luzes no palco. Trata-se de um momento em que a indústria fonográfica se volta para o ambíguo, para um artista que "joga" com os gêneros masculino e feminino em suas performances. Para dar conta daquele tipo de postura artística, começa-se a empregar o termo "glam rock"[22], como uma referência ao rock marcado pelos trajes e performances com muitos cílios postiços, purpurinas, saltos altos, batons, lantejoulas e paetês dos cantores. Para reconhecer como o videoclipe é o lugar de construção de um senso de personalidade para um artista se posicionar no mercado, escolhemos como clipe para síntese das estratégias discursivas envolvendo David Bowie, "China Girl", dirigido por David Mallet, em 1983.

"China Girl" é um dos *singles* do álbum "Let's Dance", em que David Bowie deixa para trás não só a alcunha de Ziggy Stardust, mas também uma fase em que flerta com a *soul music*, entre os anos de 1974 e 1976. "Let's Dance" é um disco considerado pela crítica como "mais pop", acessível, com melodias fáceis e a presença de um produtor musical marcante por trás das faixas: Nile Rodgers, que já havia produzido álbuns importantes da *disco music* de artistas como Chic e Sister Sledge, além do disco "Diana", de Diana Ross. É preciso reconhecer o lugar que o álbum "Let's Dance" e a faixa "China Girl" ocupam na dinâmica performática de David Bowie. Há, aparentemente, uma premente necessidade de "mudar de personagem", trocar de roupa, sair da encarnação do andrógino Ziggy Stardust e aparecer de "cara lavada" - como David Bowie mesmo. Não à toa, Bowie lançou um álbum intitulado "Let's Dance" e não à toa optou por trazer Nile Rodgers à frente da produção de seu trabalho: vindo de uma "escola" da *soul music* e do rythm & blues, chamado popularmente nos Estados Unidos de R&B, ou seja, a música negra, extremamente melódica, de canções com estruturas simples e muitos refrões, Rodgers produziu um David Bowie "para as massas": um artista que deixa de lado as

[22] O "glam rock" também chamado de "glitter rock" contemplou um conjunto de artistas de rock, no final dos anos 60 e início dos anos 70, que se vestiam de forma andrógina, com maquiagem vistosas, trajes extravagantes. Exemplos seriam David Bowie durante a fase de Ziggy Stardust e Aladdin Sane, além de New York Dolls, Secos e Molhados, entre outros. (SHUKER, 1999: p. 49)

roupas extravagantes, o personagem de um alienígena roqueiro, para virar um homem loiro, bonito, másculo, que fala de amor em suas letras e conquista o coração de uma garota oriental, como sintetiza a letra da faixa "China Girl". O videoclipe, logicamente, vai funcionar como principal artefato de legitimação desta nova imagem de Bowie. A certa altura do vídeo, somos apresentados a um David Bowie que canta de paletó cinza, rosto "lavado", sem as maquiagens exorbitantes de Ziggy Stardust e acaricia o rosto da modelo Geeling Ying (Fig.12), protagonista do clipe junto ao cantor. Mais adiante, frente-a-frente, Bowie e Geeling Ying (Fig.13) vão cada vez mais se aproximando, fazendo com que o videoclipe seja uma espécie de percurso entre o flerte e a materialização do encontro entre um cantor e uma oriental, ao som de uma letra que evoca um certo fetiche em torno de uma "garota chinesa".

Fig. 12

Fig. 13

A canção "China Girl" possui uma série de referências que a situam como uma faixa longe dos padrões musicais adotados por David Bowie desde a sua aparição com a balada "Space Oddity" e, principalmente, distante das guitarras e do peso do rock do disco "Hunky Dory" e "Young Americans". Aqui, tem-se a produção de Nile Rodgers atuando no sentido de "diminuir" o impacto do som de Bowie, apelando para uma gravação com pouca instrumentação e aumento do volume da voz do cantor – numa clara evidência de sua aparição enquanto *performer* masculino. A verve de *sex symbol* musical seria reforçada pelo momento em que o videoclipe de "China Girl" se aproxima do final: vemos o mar, as ondas batendo na areia e, numa clara referência à clássica cena de amor entre Burt Lancaster e Deborah Kerr, em "A Um Passo da Eternidade", David Bowie e a modelo Geeling Ying aparecem abraçados, aos beijos, numa praia deserta, numa idílica

cena em contra-luz (Fig.14). Aos beijos, somos apresentados, então, a uma cena que reforça ainda mais a postura sexual do clipe: os dois estão, aparentemente, nus, fazendo amor à beira-mar (Fig.15) – uma espécie de final feliz para a "crônica musical" da faixa "China Girl".

Fig.14

Fig. 15

2.2.4 A megalomania de um astro em "Thriller", de Michael Jackson

No mesmo ano em que David Bowie tirava a maquiagem de Ziggy Stardust e aparecia galã e loiro em "China Girl", um outro artista do mercado de música, ao contrário, se maquiava e imergia no universo ficcional dos filmes de terror. Era Michael Jackson, que entrava em cena para divulgar o álbum "Thriller", lançado pela gravadora Epic, em dezembro de 1982. A revista Billboard publica o seguinte texto sobre o disco: "'Thriller' traz uma série de músicas que fazem dele um forte candidato a repetir o mesmo sucesso de 'Off The Wall', um dos álbuns mais aclamados dos últimos anos. Desde a letra macabra da faixa-título ao ritmo corajoso de "Wanna Be Startin' Somethin'", as faixas são pulsantes e transmitem uma energia incrível". A chamada "letra macabra" da faixa-título, "Thriller", seria o principal alicerce para a concepção do videoclipe homônimo – até hoje, uma das obras que levaram o clipe para além das fronteiras da televisão musical, do rock e da cultura jovem. Antes de lançar o vídeo de "Thriller", no entanto, Michael Jackson havia lançado dois outros *singles*: "Billie Jean" e "Beat It", que geraram videoclipes considerados "inovadores", sobretudo pelo apelo

narrativo de “contar uma história” imbuído em cada um deles. O clipe de “Billie Jean”[23] estreou na MTV fazendo de Michael Jackson o primeiro negro cuja música ganhou espaço na emissora.

A impressão que se tem é que a complexidade e a grandiloqüência eram substantivos que vinham acompanhando o álbum “Thriller” desde o seu lançamento. E a produção de videoclipes cada vez mais caros e “maiores” parecia uma espécie de obrigatoriedade para “tamanho” disco[24]. Em 1983, Michael Jackson filmaria, talvez, o videoclipe que, assim como o álbum “Thriller”, pudesse revelar toda a grandiloqüência do astro. E grandiloqüência, no terreno do videoclipe, parece ser sinônimo de cinema. No clipe de “Thriller”, vemos um curta-metragem de 14 minutos, gravado em película, com letreiros iniciais de cinema e orçamento de US$ 600 mil – inimaginável para os padrões da época. O vídeo apresenta uma situação dramática típica dos filmes de terror adolescente: um casal de namorados pára o carro em local escuro e abandonado, a garota não sabe que seu namorado, na verdade, é um lobisomem (Michael Jackson). Há algumas aparentes “subversões” da forma “padrão” de se produzir videoclipes: “Thriller” contém diálogos, música incidental além da canção-título e tempo excessivamente dilatado - inimaginável para um videoclipe àquela época. Tem-se a impressão de que, se aproximando da linguagem cinematográfica, o videoclipe encontraria a grandiloqüência necessária para justificar a dimensão de um astro da música como Michael Jackson.

O diretor de “Thriller” tinha vindo do cinema: era John Landis, que havia produzido filmes como “Os Irmãos Cara-de-Pau” e “Um Lobisomem Americano em Londres” (ambos de forte apelo comercial). O autor Dave Marsh (1991) revela que “Michael Jackson propôs um roteiro para John Landis dirigir. Segundo ele, a concepção do clipe contou com uma equipe digna de um filme. Tais regalias só foram possíveis

---

[23] A canção "Billie Jean" relata a história de um homem acusado falsamente de ser o pai de uma criança. A faixa parece relatar a história real vivida por Jackson, em 1981, quando uma fanática passou a persegui-lo clamando que ele assumisse a paternidade do filho dela.

[24] Para se ter uma idéia da grandiloqüência de “Thriller”, até 2007, 136 milhões de unidades do álbum tinham sido vendidas. Sete das nove faixas do disco chegaram às lojas norte-americanas como *single*, um compacto contendo a faixa-título e mais algumas sobras de estúdio ou versões remixadas. Três músicas conquistaram o topo das paradas nos Estados Unidos: "The Girl Is Mine", "Billie Jean" e "Beat It". O álbum subiu à primeira posição entre os mais vendidos dos Estados Unidos no dia 21 de fevereiro de 1983 e permaneceu lá por 37 semanas. “Thriller” foi o primeiro a se estender por mais de um ano entre os mais vendidos nos Estados Unidos e o disco contou com contribuições do cantor Paul McCartney, do guitarrista Eddie Van Halen, e do ator norte-americano Vincent Price (1911-1993).

graças ao fato de Landis ser um diretor vinculado aos estúdios Universal. 'Thriller' acabou se transformando no mais rentável clipe lançado como VHS para consumo e contou, inclusive, com making of" (MARSH, 1991: p. 213)

A parceria entre John Landis e Michael Jackson acabou formatando um princípio basilar no universo de práticas do videoclipe: o uso da linguagem cinematográfica como estratégia de distinção. Tendo em vista que este vídeo foi concebido dois anos depois do início das exibições da MTV norte-americana e que a emissora, mesmo no seu início de atividades, já era classificada como "povoada por uma mesmice nos seus vídeos" (DURÁ-GRIMALT, 1988), "Thriller", ao se diferenciar de outras obras através de recursos que o deixavam "parecido" com um filme, acabou transcendendo certas fronteiras de exibição: o vídeo foi exibido não só na MTV, mas nas emissoras de TV abertas nos Estados Unidos, na Inglaterra e ao redor do planeta, transformando-se na referência de bem-fazer um videoclipe[25]. "Thriller", portanto, funcionou não só como tradutor visual do senso de grandiloqüência e megalomania de um artista como Michael Jackson, mas legitimou a conquista de um lugar de reconhecimento na indústria fonográfica de obras que articulassem constituintes da linguagem cinematográfica. Foi a partir do videoclipe que temos abertos aos acessos e as rearticulações da dinâmica dos profissionais do cinema com relação ao videoclipe, na medida em que, no terreno do videoclipe, poderia se partir para a constituição de matrizes experimentais dos suportes cinematográficos utilizados pela indústria. Neste sentido, a partir de "Thriller", podemos inferir que o cinema se aproximou do videoclipe, na medida em que estratégias de lançamentos de produtos (clipes) passaram a operar e serem "atravessadas" por profissionais, suportes e linguagens oriundos do cinema. Esta particularidade "ensaiada" em "Thriller" viria a servir como parâmetro para experiências até mesmo contemporâneas de uso do suporte e da linguagem cinematográfica neste audiovisual.

[25] Mais tarde, artistas como Madonna, realizariam videoclipes com as mesmas referências cinematográficas – como exemplo, podemos citar o vídeo da canção "Material Girl", em que a cantora loira "interpreta" a clássica personagem de Marilyn Monroe no número musical "Diamonds are Girl's Best Friend", do filme "Os Homens Preferem as Loiras".

2.2.5 Rebeldia e apelo jovem em "Girls Just Wanna Have Fun", de Cindy Lauper

Para darmos demonstrativos da complexidade do videoclipe enquanto objeto midiático, debruçamos sobre uma experiência que, apesar de acontecer no mesmo ano em que Michael Jackson lançava o clipe de "Thriller", com todo aparato cinematográfico, lançou mão de uma estratégia discursiva que apelava para um outro lugar de legitimação para o videoclipe: a rebeldia jovem e os seriados televisivos. É importante justificarmos que, embora "Thriller" tenha formatado uma "boa maneira" de produzir videoclipes, é possível reconhecer outros audiovisuais, sobretudo aqueles endereçados para o público *teen* feminino, que apelavam para outras maneiras de posicionar o artista de música. Cabe trazer à tona, então, a figura de Cindy Lauper que, em 1983, ao lançar o seu primeiro álbum solo, com o título "She's So Unusual" ("Ela é tão Fora do Normal") trouxe como primeiro *single* uma canção com a simples e direta norma: "Girls Just Wanna Have Fun" ("Garotas Só Querem Saber de se Divertir"). O álbum vendeu 16 milhões de cópias nos Estados Unidos a reboque de uma imagem de "garota rebelde", diferente e "fora de normas" que Cindy Lauper encarnava. Parece sintomático que, no mesmo ano que o público assistiu a "Thriller", um videoclipe feito em película com o custo de US$ 600 mil, também tenha visto "Girls Just Wanna Have Fun", vídeo dirigido por Ed Griles, profissional vindo do universo dos seriados televisivos, com baixo orçamento, passagens cômicas e evidente clima *blasé*. O vídeo começa com a mãe da personagem de Cindy Lauper fazendo um bolo, esperando pela volta da filha, que aparece com seu visual alegre e colorido, cabelos despenteados (Fig. 16), dançando pela rua, alegre e descontraída. Nada parece abalar a garota.

Fig. 16

“Girls Just Wanna Have Fun” reforça a premissa presente no título do álbum de Cindy Lauper – “ela é tão fora do normal” -, utilizando da imagética do clipe, com claras referências ao universo *teen* e aos seriados voltados ao público adolescente, como alicerce de inserção e tradução visual do senso de personalidade da artista. Assim como nos videoclipes de Madonna, tem-se, em “Girls Just Wanna Have Fun”, uma proximidade cada vez mais evidente entre os universos do videoclipe e da publicidade, sobretudo nos dispositivos da moda. O visual colorido da artista, com referências ao *street wear*, ou à moda de rua, ausência de combinação, liberdade do uso das peças de roupas, além dos inconfundíveis óculos “de gatinha” usados pela cantora, funcionaram, no clipe, como uma importante marca visual de Cindy Lauper a ser disseminada. As formatações cômicas, as “janelas” exibidas na tela (Fig. 17), o clima de “filme romântico” às avessas, toma conta do clipe que, aparentemente despojado, despreocupado, endereça-se de forma premente ao público feminino, supostamente tentando se livrar de certos padrões de comportamentos socialmente impostos.

Fig. 17

2.2.6 Crítica e ironia à MTV em “Money For Nothing”, do Dire Straits

Dois anos depois de “Girls Just Wanna Have Fun”, outro videoclipe viria, assim como fez “Video Killed the Radio Star”, do The Buggles, provocar uma reflexão sobre os rumos que os artistas musicais estavam tomando diante dos novos ditames midiáticos, sobretudo em função da presença da Music Television (MTV). “Money for Nothing”, da

banda britânica Dire Straits, gerou um videoclipe que sintetiza a ambigüidade entre uma suposta liberdade do artista musical e as inúmeras formas de inserção no mercado. A canção está presente no álbum "Brothers in Arms", lançado em 1985, e o clipe foi dirigido, por Steve Barron, no ano de 1986. Lançado um ano depois, "Money For Nothing" foi o clipe escolhido para "abrir" e inaugurar a programação da Music Television (MTV) Europa. Tal escolha parecia estar em sintonia com a premissa auto-irônica presente neste audiovisual que, assim como "Video Killed the Radio Star" (que havia "estreado" a MTV americana), também fazia apontamentos críticos sobre a própria MTV.

A canção "Money For Nothing" apresenta uma letra em que se evidencia o ponto de vista de um vendedor de eletrodomésticos num loja e sua aparente indignação diante da facilidade que os astros de rock têm, a partir de agora, com "os canais que exibem música 24 horas por dia": ele reclama que precisa "instalar fornos de microondas e entregar cozinhas moduladas" enquanto os astros de rock pegam "garotas à vontade" e "tocam guitarra na MTV". A certa altura, o personagem questiona que, ao invés de ficar carregando aparelhos de TV, deveria ter aprendido a tocar algum instrumento musical para ser um artista que ganha a "vida fácil". A letra assume um tom irônico com os astros de rock da TV: "Veja aquela *bichinha* de brinco e maquiagem/ É, parceiro, aquele é o cabelo dele mesmo/ Aquela *bichinha* tem seu próprio avião a jato/ Aquela *bichinha* é milionária"[26]. O tom provocador da letra de "Money For Nothing" ganhou um videoclipe igualmente irônico, sobretudo, em função de ser um clipe de animação, com toda carga de simulação que a animação permite. Se, no início da canção, ouvimos um sussurro dizendo "I want my MTV" ("eu quero minha MTV"), temos, no mesmo início do clipe, a imagem de uma emissora de TV exibindo a logomarca da MTV (Fig. 18). Evidenciado o poder de encantamento e imersão que a Music Television despertou no jovem dos anos 80, o vídeo exibe a cena de um adolescente "voando para dentro" de um aparelho de TV (Fig. 19), enquanto assiste à performance do grupo Dire Straits. Mais uma vez, estamos diante de um produto que se coloca diante de um impasse: assume uma postura crítica em relação à MTV e aos ditames midiáticos no mercado de música, entretanto, se utiliza

[26] Tradução nossa para trecho da letra de Mark Knopfler e Sting: "See the little faggot with the earring and the makeup/ Yeah buddy, that's his own hair/ That little faggot got his own jet airplane/ That little faggot, he's a millionaire".

deste instrumental como forma de distinção e evidência de atitude crítica no mercado de rock.

Fig. 18

Fig. 19

A canção "Money for Nothing" apresenta um dispositivo de marketing que seria largamente utilizado no mercado de música: a inserção de referências a marcas publicitárias em produtos musicais. O nome da MTV não só aparece na letra da canção como também temos evidenciada a logomarca da emissora de música e videoclipes no próprio audiovisual. Dessa forma, "Money For Nothing" funciona como uma estratégia de legitimação da Music Television no mercado de música, principalmente, por sugerir que, embora seja criticada e detratada por parte dos artistas musicais, a emissora ainda ocupa um lugar central na legitimação dos produtos de música. Este aparente contra-senso nos coloca diante da premissa de que a MTV, desde sua origem, carrega consigo o paradoxo das estratégias de circulação e consumo de produtos da música. Há outro momento de "Money For Nothing" que somos convocados a perceber relações de proximidades entre os videoclipes e as imagens originadas pelos produtos musicais. Neste sentido, parece premente reconhecermos que, num primeiro momento, o videoclipe vai estar intriscecamente ligado às capas dos álbuns fonográficos. Ou seja, a imagem da capa de um álbum aparece antes no clipe e orienta todo o endereçamento do consumidor diante dos produtos musicais. Esta forma de padronização encontra ressonância no vídeo "Money For Nothing", quando, a certa altura, vemos um efeito de animação sobre os integrantes do Dire Straits (Fig. 20), "marcando" os instrumentos (guitarras, baixos, baterias) com grafismos visuais e atrelando esta imagem a uma visualização lúdica. O efeito vai se radicalizando, até chegarmos a uma caracterização quase na forma de um holograma, sem rosto, com a guitarra nas mãos e uma incidência de luminosidade sobre a

faixa na cabeça e sobre a munhequeira (Fig.21), uma versão animada do líder do Dire Straits, Mark Knopfler. Esta imagem animada, holograma do vocalista do grupo, figurou na capa da coletânea que grandes sucessos do grupo, lançada em 1988, três anos após o lançamento do álbum "Brothers in Arms", que continha a faixa "Money For Nothing". Por causa do videoclipe, a canção ganhou longevidade no mercado de música e serviu também como título da coletânea do grupo.

Fig. 20

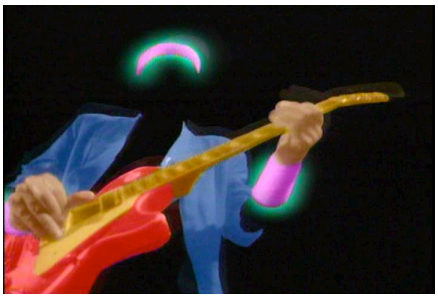

Fig. 21

2.2.7 Lágrimas e performance em "Nothing Compares 2 U", de Sinead O`Connor

Dois anos após a imagem do "holograma" do vocalista do Dire Straits, presente no videoclipe "Money For Nothing", estampar a capa da coletânea homônima do grupo, foi a vez da aproximação entre a imagética presente na capa de um álbum encontrar ressonância definitiva no videoclipe. Se, com o Dire Straits, a imagem que aparecia no clipe só ilustrou a capa de um álbum após o suposto sucesso do videoclipe; com a cantora irlandesa Sinéad O'Connor, a relação entre capa de disco e clipe foi ainda mais estreita. A imagem do rosto de Sinead O'Connor sobre um fundo preto presente no videoclipe da canção "Nothing Compares 2 U" (Fig. 22), dirigido por John Maybury, ocupou a capa do álbum "I Do Not Want What I Haven't Got", lançado em 1990. Temos, dessa forma, uma extensão da imagética do clipe no álbum e vice-versa.

Fig. 22

"Nothing Compares 2 U" é uma faixa composta pelo cantor Prince, nesta ocasião, já ocupando um lugar de destaque na música, sobretudo em função do sucesso de canções como "Purple Rain". A canção encena o arrependimento e a dor de uma pessoa diante do fim de um relacionamento. Possui poucos instrumentais, uma base de teclados e bateria nos momentos em que nos aproximamos do refrão. O arranjo destaca, através do aumento do volume em relação aos outros instrumentais, a voz de Sinéad O'Connor. Temos, portanto, uma faixa com forte vocação melancólica e a convocação, através da voz, de uma presença da cantora. A convocação desta presença é reforçada pela maneira com que Sinéad O'Connor aparece no videoclipe: com seu peculiar corte de cabelo "raspado", rosto sem maquiagem e um fundo preto. Como estamos diante de um plano 3X4, o que nos é permitido visualizar na cena audiovisual é o pescoço e parte dos ombros da cantora, mas notamos que ela está vestida de preto, com o pescoço encoberto. O fundo também preto reforça e destaca o rosto de Sinéad O'Connor e podemos sugerir que este rosto da cantora vira uma espécie de paisagem, principalmente, porque o videoclipe possui poucos cortes e somos confrontados diante desta imagem. Uma paisagem pressupõe uma observação mais delongada, atenta e a presença do rosto de Sinéad O'Connor incessantemente no vídeo nos encaminha para este tipo de convocação. A melancolia presente na faixa é complementada por imagens externas, filmadas em Paris, em que vemos esculturas, parques, folhas e, em alguns momentos, a cantora caminhando por estes cenários. Num determinando momento, conseguimos ver a roupa inteira da cantora (Fig. 23) e somos convocados a uma interpretação que nos permite sugerir que se trata de

uma vestimenta religiosa. A presença de elementos religiosos[27], bem como disposições ligadas a representações da melancolia, estão bastante presentes na obra e na construção do senso de personalidade de Sinéad O'Connor. O videoclipe aponta também para a construção de um cenário ligado ao universo melancólico capaz de gerar uma matriz em torno de certos clichês na materialização da ausência e da naturalização, por exemplo, da cidade de Paris como uma espécie de lugar utópico para a melancolia.

Fig. 23

Diante dos ditames do gênero musical, é preciso compreendermos as inúmeras estratégias de endereçamento que os produtos protagonizados por cantoras abarcam. Por isso, não à toa, é comum reconhecermos que, no universo das cantoras, há uma extrema valorização da questão da interpretação, da forma de cantar e de se colocar diante de uma letra, que, muitas vezes, não é composta por ela. Um dos argumentos mais destacados pela crítica musical, em "Nothing Compares 2 U", é o fato de se tratar de uma faixa, já anteriormente gravada pelo compositor Prince, mas que "ganhou" em densidade e em emoção, ao ser interpretada por Sinéad O'Connor. Noções valorativas que classificam uma boa ou má interpretação de uma canção obedecem a critérios consensuais que, muitas vezes, são construídos midiaticamente. Dessa forma, a maneira com a qual a crítica musical elege, premia, destaca artistas funciona como um importante termômetro para que se reconheça o que é que está em jogo nas formas de distinção sugeridas pela crítica. Destacamos que a crítica musical também passa a criar padrões, formas de sugerir novas balizas de valores para os artistas. Uma artista como Senéad O'Connor, com um

[27] Sinéad teve sua carreira marcada por fatos polêmicos envolvendo sua relação com a religião. Foi alvo de críticas e protestos em todo o planeta, em 1992, ao rasgar uma foto do Papa João Paulo II, no programa "Saturday Night Live", um dos mais assistidos dos EUA.

histórico de álbuns com uma vocação melancólica, músicas que tanto falam de amor quanto do cotidiano da Irlanda, além de faixas que trazem sonoridades oriundas de premissas da música tradicional (*folk*) irlandesa costumam ser envoltas de uma forte carga de autenticidade junto às instâncias críticas da música. Com "Nothing Compares 2 U" não teria sido diferente: trata-se de uma canção de dor de amor que, aos olhos da crítica, teria "ganho" em dramaticidade a partir da interpretação de O'Connor.

É possível observar, tomando o universo das cantoras como uma forma de endereçamento por gênero musical, que há, também, um horizonte de expectativas sobre a questão da performance destas artistas no palco. Shows e turnês de cantoras costumam trazer à tona não somente aparatos de ordem musical. Mas, sobretudo, disposições cênicas. É particular do universo das cantoras a expectativa por uma encenação musical, tomando aqui a idéia de cênico como o teatral, a forma de organização e concepção do show como "universo particular", conceito, reverberação da própria condição artística. Estamos nos referindo, portanto, à idéia de performance musical que nasce, no âmbito das cantoras, praticamente "colada" com a noção de interpretação e teatralização. A performance de uma cantora pressupõe, num horizonte de expectativas, reconhecer que ela "se transforma" no palco, lida com toda sua emoção – mesmo que se saiba que se trata de um ato cênico e de interpretação. Com Senéad O'Connor, as performances com altas doses de dramaticidade parecem fazer parte da construção da personalidade desta artista. É neste sentido, que o videoclipe "Nothing Compares 2 U", parece funcionar como extensão desta expectativa em torno das performances musicais de O'Connor: quando o diretor John Maybury, que trabalhou como parceiro artístico da cantora em vários clipes, opta por colocá-la num plano 3X4, sobre um fundo preto, parece estar premente o princípio de que toda a atenção da performance vai estar concentarada no rosto da cantora. E mais: qualquer movimento ou expressão facial de Sinéad O'Connor se agiganta em função da proximidade do plano. A estratégia de aproximação do rosto da cantora, nos faz percorrer sua face em busca de elementos que tensionem aquele rosto-paisagem. Muitas vezes, uma leve olhada para o fora-de-campo ou um esgarçamento irônico dos lábios da cantora funcionam como indicativos de que estamos muito, mas muito próximos desta mulher – conseguindo vê-la em todos os seus detalhes, todas as suas mínimas expressões. É então que, ao nos aproximarmos do final do videoclipe, a

tensão da canção vai se acentuando, a expressividade de Sinéad O'Connor também vai se agigantando, até que vemos que uma gota de lágrima escorre do seu olho (Fig. 24). E o que nos parece evocar, além de uma clara indagação se a cantora realmente chorou ao gravar aquela performance, é o que significa a lágrima no ambiente televisivo. Sabemos que a lágrima funciona como um estatuto comprobatório da dramaticidade. Chorar em cena, já alertaram inúmeros atores, é tarefa das mais difíceis. Chorar no ambiente musical é comprovação não só de envolvimento, mas também de extensividade com o conteúdo do que se canta. Neste caso, notamos que Sinéad O'Connor chora cantando uma letra que não é sua. Constrói-se, dessa forma, através de um videoclipe, uma eficiente estratégia de legitimação no campo das intérpretes. "Nothing Compares 2 U" funciona como um objeto audiovisual que situa Sinéad O'Connor como uma cantora afeita a tematizações e cenários melancólicos, intérprete que se envolve com a letra que canta e que reverbera preocupações existenciais nos conteúdos de suas canções.

Fig. 24

2.2.8 Sexo e marketing em "Justify My Love", de Madonna

Reconhecendo que o universo das cantoras é um dos mais complexos de serem investigados na concepção das estratégias discursivas no terreno da música, nos encaminhamos em direção a Madonna, artista que, indubitavelmente, se edificou visualmente através dos seus videoclipes. Para breve comentário neste momento do trabalho, escolhemos o clipe da canção "Justify My Love", presente na coletânea "The

Immaculate Collection". No final de 1990, Madonna lançaria a sua primeira coletânea de grandes sucessos de sua carreira, com o sugestivo título de "The Immaculate Collection" ("A Coleção Imaculada"). Neste álbum, havia uma canção inédita, cedida pelo cantor Lenny Kravitz e com letras adicionais da cantora, com o título de "Justify My Love". Desde o seu lançamento, "Justify My Love" virou alvo de polêmicas: primeiro, o compositor da faixa Lenny Kravitz foi acusado de plagiar a letra de uma artista menos conhecida que ele; em seguida, o grupo de *soul music* Public Enemy veio a público afirmar que "Justify My Love" tinha *samples*[28] não autorizados de uma música deles[29]. A canção ficou duas semanas em primeiro lugar na Billboard, a parada musical norte-americana, trazendo à tona um discurso excessivamente sexual – que viria ser a base do álbum seguinte da cantora, chamado sugestivamente de "Erotica". "Justify My Love" é uma faixa que reforça uma aproximação da cantora Madonna com o universo do gênero musical *acid jazz*, bastante em evidência no início dos anos 90, em que se tem uma base de acentuação eletrônica com um vocal sussurrado, grave e extremamente sensual. Soa relevante afirmar que o *acid jazz* sintetizava musical e plasticamente o conjunto de estratégias de sexualização do discurso de Madonna como posicionamento "rebelde" e autêntico, no mercado de música, nesta época.

Interessante notar que Madonna sempre foi uma artista que se pautou pelo uso consciente do marketing e das estratégias de posicionamento na indústria musical. Se, no início de sua carreira, optou por uma aproximação ao universo dos imigrantes, dos negros e dos gays, como pôde-se observar, por exemplo, em videoclipes como "Borderline" (em que é descoberta como modelo fotográfico e convive com latinos nas ruas dos Estados Unidos) ou "La Isla Bonita" (interpreta uma autêntica mulher de origens hispânicas, com direito a vestido de babados vermelhos e flor no cabelo); Madonna usou conscientemente o cinema como forte apelo de posicionamento na música. Filmes como "Procura-se

---

[28] *Samples* são fragmentos de arranjos de canções "reprocessados" e aproveitados em outras faixas. Com a disseminação dos procedimentos eletrônicos de produção e pós-produção em música, o *sample* acabou sendo extremamente usado por artistas em faixas musicais. Não há uma definição uniforme para os procedimentos de usos dos *samples*. É possível encontrar artistas que disponibilizam seus *samples* gratuitamente para serem usados em outras faixas. O mais comum, no entanto, no mercado musical, é que se pague pelo *sample* de uma faixa.

[29] Na ocasião, Madonna deu uma declaração em tom irônico para a MTV dizendo que achava engraçado eles reclamarem de serem *sampleados*, já que todas as suas músicas eram feitas em cima de *samples* tirados de músicas do James Brown também sem autorização.

Susan Desesperadamente" ou "Quem é Essa Garota?", no início da carreira, pareceram ser deliberadamente uma forma da artista angariar um lugar de destaque na música através da legitimação do cinema – estratégia que se repetiria em obras como "Dick Tracy" e "Evita", em que, nos dois, a cantora participaria da prestigiada festa de entrega do Oscar. Lembremos também que um dos videoclipes mais comentados da cantora é o da canção "Material Girl", não à toa, um clipe em que Madonna "reproduz" uma cena do filme "Os Homens Preferem as Loiras", com Marilyn Monroe cantando a fatídica canção "Diamonds are a Girl's Best Friend". Madonna assume a sua postura de ocupar o "lugar" de Marilyn Monroe no videoclipe incorporando uma atitude que, ao mesmo tempo, evoca o passado mas se impõe como uma forma deliberadamente auto-irônica de citação. É diante deste conjunto de estratégias que circunscrevem a cantora Madonna que podemos destacar o videoclipe "Justify My Love" como ocupando um lugar privilegiado para acentuarmos as evidências de que Madonna, ao buscar um contorno de distinção para sua carreira, se aproxima do cinema e dos gêneros musicais que se confirguram como "à parte" dos esquemas das grandes gravadoras[30].

A canção "Justify My Love" apresenta uma letra sussurrada em que Madonna canta frases espaçadas e aparentemente desconectadas como "eu quero te beijar em Paris" ou "eu quero correr nua em meio a uma tempestade". O vocal é sussurrante e, por isso, ouvimos Madonna cantar num tom grave em meio a batidas eletrônicas características do gênero musical *acid jazz*. A faixa junta pela primeira vez o "time" que irá trabalhar com Madonna no seu álbum seguinte, "Erotica", entre outros, os produtores Andre Betts e Shep Pettibonne. O videoclipe traduz visualmente "Justify My Love" apelando para estratégias discursivas que são recorrentes na carreira de Madonna. Vemos no vídeo, Madonna caminhando nos corredores de um hotel onde acontecem várias situações sexuais simultaneamente. A cantora se envolve em várias delas, há cenas que remetem ao sadomasoquismo e à bissexualidade – em que Madonna beija na boca uma outra mulher. Uma presença destacada no vídeo é a do modelo Tony Ward, na ocasião, uma espécie de "namorado" da Madonna, e conhecido pelo comportamento sexual extremamente liberado e por já ter atuado em filmes da indústria pornográfica. A direção do videoclipe

[30] Estamos aqui nos anos 90, em que as gravadoras ainda são responsáveis pelas escolhas e endereçamentos do consumo dos produtos musicais, modelo de negócios que seria questionado com a disseminação do consumo na internet e das formas de download da música.

é do francês Jean Baptiste-Mondino, que já havia dirigido o clipe "Open Your Heart", também para Madonna, e por se caracterizar por uma certa estética que glamouriza questões mais prementes sobre sexualidade. Informações aparentemente não-importantes, como o fato do videoclipe trazer uma espécie de "meio-namorado" de Madonna ou o perfil de parceria da artista com o diretor Jean Batiste-Mondino, são, ao nosso ver, partes de uma complexa teia de referências biográficas que permeiam o consumo de produtos da música. O videoclipe "Justify My Love" deixa transparecer vestígios de uma série de formatações presentes da carreira de Madonna que funcionaram como uma maneira bastante original de posicionamento da artista próxima das experiências mais autênticas e supostamente fora dos eixos mais comerciais do mercado musical – entendendo que o uso de palavras como "autênticas" aqui nos remete ao campo das estratégias discursivas. Dessa forma, podemos afirmar que o videoclipe "Justify My Love" sintetiza a estratégia de aproximação de Madonna dos artistas e figuras midiáticas que, de alguma forma, reverberassem, para ela, como um construto legitimador e distintivo.

Visualmente, o clipe também nos remete a estratégias distintivas no campo da música. Parece-nos fundamental compreender como a referência a obras do cinema posiciona os produtos da música junto a premissas valorativas no terreno do consumo. O vídeo apresenta uma direção de fotografia captada em preto-e-branco (Fig. 25), dando ao produto uma estética claramente glamourizada e cinematográfica. A referência de uma Madonna loira e com um roupão negro, carregando uma mala à deriva entre os quartos de um hotel luxuoso (Fig. 26), pode apontar para uma imagética típica das divas cinematográficas – a citação a Marilyn Monroe soa possível, na medida em que a cantora já havia protagonizado o clipe da canção "Material Girl" citando a estrela loira do cinema. No entanto, mais do que remeter exclusivamente a Marilyn Monroe, Madonna, em "Justify My Love", parece estar compondo visualmente uma convocação em torno do "outro lado" das estrelas, daquilo que não se revela, está escondido, é feito quando ninguém está olhando. Encontramos ainda como disposição retórica em "Justify My Love" citações visuais ao filme "O Porteiro da Noite", da cineasta italiana Liliana Cavani, sobretudo nas vestimentas e composições de figurinos de algumas personagens do longo do clipe: há referências nas roupas de algumas dessas personagens ao nazismo (através de quepes contendo a suástica) e ao comportamento que associa o nazismo ao

sadomasoquismo. A construção de tais elos associativos parece remeter Madonna a um lugar privilegiado nas estratégias discursivas a seu respeito, principalmente, tomando como princípio o fato de que é nos videoclipes que estas estratégias ficam mais claramente evidenciadas.

Fig. 25

Fig. 26

Obviamente, que todas estas referências e conteúdos sexuais estrategicamente explícitos teriam implicações na circulação de um produto como o videoclipe. Por isso, "Justify My Love" foi considerado pela MTV americana como "quase pornográfico" e acabou sendo banido da emissora televisiva. Aproveitando-se dessa restrição, a gravadora à qual Madonna fazia parte, a Warner, optou por lançar o clipe como "vídeo *single*" em VHS, estratégia anteriormente protagonizada por Michael Jackson, com o clipe "Thriller". "Justify My Love" vendeu mais de um milhão de cópias em vídeo e posicionou Madonna como uma artista que sempre construiu, a partir dos seus videoclipes, um espaço diferenciado no terreno das cantoras da música pop. Parece, também, que observar analiticamente os videoclipes de Madonna nos auxilia na compreensão sobre procedimentos e estratégias da indústria fonográfica nos anos 90 – período em que o modelo de negócios e de consumo dos produtos da música passavam, necessariamente, pelos conglomerados de entretenimento do mercado musical. É este cenário evocado pela presença dos videoclipes financiados pelas instâncias da indústria fonográfica, com larga distribuição pelas emissoras de televisão musical e sustentando uma forma de relacionar de maneira direta e extensiva o álbum fonográfico, a canção, o videoclipe e os shows que a observação mais atenta dos clipes de Madonna nos permite inferir.

2.2.9 Toscos e felizes em "Here it Goes Again", do OK Go!

Este modelo de negócios da música encontrou outro cenário com a chegada dos anos 2000: a larga disseminação da internet e o consumo da música "atravessando" a cibercultura. Plataformas *online* de compartilhamento de canções, álbuns e vídeos impuseram um novo regime de consumo baseado na aparente dicotomia: como comprar algo na loja (um CD, um vídeo), se é possível baixar os conteúdos através de programas da internet? Esta modelização ainda encontra impasses nas instâncias da indústria fonográfica e uma série de soluções momentâneas e efêmeras aparecem para fazer com que o mercado musical siga regido e intermediado pelas gravadoras. No entanto, uma série de atalhos e alternativas de consumo aparecem e se desenham frente aos pressupostos dos produtos musicais. Estes itinerários quase que necessariamente passam pela internet e, no caso do videoclipe, por sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube. Evidencia-se o uso de ferramentas *online*, softwares e sites com o intuito de midiatizar produtos que não entrariam nos circuitos de exibição ditos tradicionais, como as emissoras de televisão (sejam elas musicais ou não). Dessa forma, é possível reconhecer que este novo cenário que se apresenta traz implicações estéticas, gerando produtos que se apresentam longe de padrões previamente desenvolvidos e ditados pelas instâncias televisivas.

Entramos num momento em que o videoclipe até pode ser exibido na televisão, mas não exclusivamente neste meio. O clipe começa a assumir seu contorno de produto ligado à cibercultura e à era digital, produzido também de maneira "caseira", sem grandes aparatos de produção, mas gerando resultados de visibilidade e midiatização equivalentes aos produtos que outrora eram lançados em fortes esquemas de divulgação da indústria fonográfica. É neste sentido que nos encaminhamos em direção ao clipe da banda sueca Ok Go!, "Here It Goes Again", cuja caracterização se dá em função da simplicidade dos usos dos recursos expressivos do vídeo e pela forma de circulação do produto que, embora utilizando a televisão como plataforma de exibição, teve na internet seu principal trunfo de alcance e de midiatização. Cabe aqui trazermos algumas informações sobre a canção e a banda para fazermos algumas inferências analíticas sobre o videoclipe. É evidente que a banda Ok Go!, originária de um país fora do eixo da música pop como a

Suécia, apresenta-se como o mais desconhecido artista que analisamos nesta etapa do trabalho. Parece-nos premente sinalizar que a internet favoreceu a pulveriação de informação sobre música e, com isso também, permitiu gerar visibilidade a grupos e artistas que, através dos meios tradicionais de divulgação - no caso do videoclipe, a televisão -, não teriam espaço nos grandes esquemas de circulação das gravadoras. Por isso, soa revelador o fato de que a internet tenha propiciado a visibilidade de artistas "fora" das geografias tradicionais da cultura pop, ao mesmo tempo que sedimentou o terreno para que novas relações de gostos e valores fossem angariadas. Isto significa afirmar que, diante das novas ofertas de produtos e artistas da música, através das disponibilidades em sites e plataformas da internet, começa a se desenhar, em gêneros musicais como o rock, a música eletrônica, entre outros, uma certa afeição e valoração de artistas vindo de lugares "diferentes", "exóticos" e estranhos. Tal sintoma soa resultado de uma constante atualização e distinção no terreno dos valores e dos gostos em relação aos produtos e artistas da música. Soa oportuno planificar neste trabalho o argumento de que, há uma espécie de mapa simbólico sobre os produtos da música que parece dividir geografias, origens e traços biográficos dos artistas como constantes das formas de negociação e posicionamento frente o público fruidor. O rock, sabemos, é um gênero musical pautado pelas instâncias valorativas da autenticidade, construindo suas estratégias discursivas diante da premissa do "original" e do "novo". Neste sentiudo, artistas e grupos vindos de países fora dos eixos tradicionais do pop, como os brasileiros do grupo Cansei de Ser Sexy (CSS), o colombiano Juanes, o mexicano Maná e os suecos do Ok Go! parecem funcionar como alternativas para uma certa padronização e obviedade que se espera – e tanto se critica – no mercado de música baseado no modelo de negócios da indústria fonográfica.

Este breve relato nos convoca para o videoclipe da canção "Here It Goes Again", do grupo Ok Go!, como uma espécie sintoma dos novos ditames mercadológicos em função da entrada da internet como ferramenta de circulação de produtos. A análise de um produto como este nos permite realizar uma reflexão pautada na expressividade discursiva do audiovisual. Em "Here It Goes Again", temos a imagem dos integrantes da banda cantando enquanto dançam sobre esteiras elétricas. A direção de arte do vídeo evidencia seu caráter caseiro: vemos, ao fundo, uma espécie de tecido prateado,

nitidamente amassado, gerando uma espécie de impressão de "cenário preparado, porém tosco". Notamos no figurino dos integrantes-dançarinos, a presença de um jogo cromático, em que se destacam o preto, o rosa, o branco e os entretons. Os sapatos se dividem em brancos e pretos. Todas estas questões sobre o aparente "cuidado" com a produção do vídeo entra em "atrito" com o despojamento da câmera, que encontra-se fixa, frontal e captando exclusivamente os movimentos dos quatro integrantes da banda. O que vemos no videoclipe "Here It Goes Again" são os quatro integrantes da banda dançando sobre esteiras rolantes ligadas (Fig. 27 e Fig. 28) fazendo coreografias e "passos" engraçados.

Fig. 27

Fig. 28

"Here It Goes Again" é um videoclipe que sintetiza esta nova modalidade de produtos musicais que circulam tanto pelos meios de comunicação tradicionais quanto pela internet. O vídeo foi largamente difundido, em meados de 2006, pela Internet, transformando numa dessas importantes ferramentas de marketing viral. No Brasil, o vídeo chegou a inclusive a ser exibido no programa de televisão "Fantástico". Mas, soa relevante destacar que "Here It Goes Again" é freqüentemente associado ao universo caseiro de produção de clipes, como sendo um legítimo clipe desta era digital.

2.3 A cultura do videoclipe no Brasil

Depois de reconhecermos que é possível apreender o videoclipe a partir da noção de cultura midiática em seus contextos de origem, ou seja, a Inglaterra e os Estados Unidos, nossos esforços recaem sobre a perspectiva de identificar aportes capazes de perceber os contornos que a cultura do videoclipe delineou no contexto brasileiro. A idéia é trazer uma contribuição para o estudo deste produto, investigando, sobretudo, sua dimensão midiática, ou seja, a análise de dispositivos expressivos dos clipes em consonância com aspectos contextuais. Sabe-se que o videoclipe encontrou um terreno propício para a sua disseminação no Brasil em função de ser reconhecido como um objeto integrante do fluxo de programas de televisão, capaz de gerar um posicionamento de uma emissora televisiva e também como ferramenta do mercado musical. Para perceber como se desenhou este processo, é preciso atentar para os embates existentes entre as culturas musical e televisiva no Brasil nos anos 70 e 80 – períodos em que é possível reconhecer a inserção do videoclipe como um artefato midiático na TV brasileira. Um produto como o videoclipe, síntese audiovisual de um senso de personalidade artística, precisa de um conjunto de fatores capazes de orientar sua produção e fruição.

O mais relevante fator, na verdade, parece ser um artista que tenha na performance e no uso expressivo do corpo suas principais ferramentas de comunicação e posicionamento no mercado musical. Neste sentido, soa evidenciador o fato de que as câmeras, sejam elas, primeiramente, cinematográficas e, em seguida, videográficas, tenham sido utilizadas para registrar performances e idiossincrasias no terreno da música. Não à toa, Júlio Bressane realizou, em 1969, o curta-metragem "Bethânia Bem de Perto", uma espécie de documentário musical, em que o diretor segue a cantora baiana durante alguns dias, revelando trechos de sua vida e de momentos no palco. Encontramos em "Bethânia Bem de Perto" uma forma de reconhecer um terreno propício para a disseminação do videoclipe no Brasil: sobretudo pela vocação da imagem na construção de um senso de identidade para um artista. Maria Bethânia, reconhecida até hoje pela força de suas performances ao vivo, permite que um diretor a registre em seus momentos mais descontraídos, cantando fora da dimensão do palco. Tais instantâneos parecem nos

convocar o princípio basilar que vai estar presente nos videoclipes: a busca por um senso de personalidade artística no audiovisual.

Mais experiências desta natureza documental aparecem no contexto brasileiro. Por isso, este momento pré-videoclipe nacional parece derivar de realizações com vídeos caseiros, de bitolas que passavam do Super-8 ao 16 milímetros, integrando a filmagem de ensaios de grupos ou artistas, shows e processos de criação de canções. Experiências com Raul Seixas (Fig. 29) e seu então parceiro Paulo Coelho em shows restritos, documentação em imagem da "maluquice beleza" e ainda obras que apresentavam a mistura de bitolas e texturas de imagens para revelar performances ao vivo eram evidências de que um artista como Raul Seixas, notável "imitador" de Elvis Presley, precisava da imagem como forma de posicionamento no mercado musical: um posicionamento marcado pela postura de inquietação, revelada na eterna busca pela mistura do rock com ritmos regionais e pelos ácidos depoimentos contra o regime militar brasileiro. Outros fenômenos de ordem audiovisual também disseminaram formas de posicionar artistas no mercado de música.

Fig. 29

Na década de 70, imagens documentam a estadia dos Novos Baianos numa casa no Rio de Janeiro, revelando processos de criação e ensaios para shows encenando uma narrativa sobre a perspectiva do grupo: a de artistas que "permitem" revelar seus processos, suas formas de criar e de dialogar o público e o privado. Durante todo este período, a imagem que documentava artistas brasileiros dependia de uma circuito exibidor privado, particular, nas casas de gente interessada (em geral artistas) ou em cineclubes. Fazer vídeos musicais era, praticamente, um capricho dos próprios artistas

(Raul Seixas chegou a declarar que fazia seus vídeos musicais por lazer). Pouco deste material ganhava a exibição em canais de televisão e é preciso reconhecer que, para que isso acontecesse, as emissoras teriam que revelar seus interesses em torno da produção de musicais.

2.4 Dos calouros aos artistas

Podemos afirmar que as matrizes expressivas desta vocação estaria delineada nos principais atrativos de entretenimento no Brasil: o teatro de revista e a chanchada cinematográfica. É neste ponto que destacamos o encontro entre os dispositivos televisivos e musicais, sinalizando para o fato de que a televisão brasileira já nasceu, de certa forma, com vocação musical. Exemplo pode ser evocado a partir da história da TV Tupi Difusora, a primeira emissora de televisão do País, que estreou no dia 18 de setembro de 1950 com o programa "Show na Taba" em que, entre atrativos humorísticos e mensagens publicitárias, havia vários números musicais. A vocação musical da televisão brasileira continuaria com programas como "Calouros em Desfile" (Fig. 30), exibido entre as décadas de 50 e 60, também na TV Tupi, com apresentação do cantor e compositor Ary Barroso (BRYAN, 2002: p. 23), em que anônimos utilizariam do espaço televisivo para se promoverem enquanto artistas musicais.

Fig. 30

Interessante notar que parte deste tipo de atrativo televisivo derivava dos gêneros de programas radiofônicos e que foi, também, um modelo apresentado no rádio, o das paradas do sucesso, das músicas mais tocadas e pedidas pelo público, que formaria a

gênese do que se convencionaria chamar de televisão musical: modelo seguido pela Music Television (MTV) e que seria disseminada mundo afora.

O diretor de televisão Daniel Filho observa que, em programas como "Espetáculos Tonelux"[31] e "Clube dos Artistas", ambos exibidos também na TV Tupi, o modelo de hit parade, ou seja, as paradas de sucesso, fez com que as emisoras de televisão adotassem o procedimento de realizar pequenos curtas mostrando performances dos artistas em cena, gerando "pequenos videoclipes" (FILHO, 2001: p. 54) A vocação musical da televisão brasileira encontrará um território propício para a configuração do modelo de ranking de "paradas do sucesso" com a criação do programa "Globo de Ouro", no ano de 1972. Inicialmente dirigido por Arnaldo Artilheiro e Mário Lúcio Vaz, estreou em dezembro de deste ano, com o nome "Globo de Ouro – A Super Parada Mensal" e sua proposta era levar ao telespectador os maiores sucessos musicais radiofônicos[32].

O depoimento de Daniel Filho, desvelando a formação de uma maneira de produzir números musicais "como um videoclipe" em programas televisivos, encontra ressonância no discurso do produtor musical Nelson Motta (BRYAN, 2002: p. 21) sobre o processo de direção musical de um gênero televisivo tão central na fruição do público com a televisão brasileira, que é a telenovela. Durante a realização da novela "Véu de Noiva", em 1968, Motta atesta que "para preencher um espaço de três a quatro minutos na trama" editava-se imagens dos personagens em momentos importantes de suas vidas, quase sempre apelando para a técnica do slow motion e acompanhando tudo isso com uma trilha romântica. "Não tem o espírito do videoclipe, mas a gente chama assim". (BRYAN, 2002: p. 17) É dessa forma que o videoclipe se sedimenta como procedimento televisivo no Brasil: primeiramente, diante dos programas de televisão e de auditório em

---

[31] Com produção de Haroldo Barbosa, Max Nunes e Maurício Sherman, o programa apresentava números de música erudita e MPB, além de atrações de shows em cartaz na cidade do Rio de Janeiro. Também era conhecido como *Viva a música*, nome com o qual era exibido nas demais cidades do Brasil. Maurício Sherman assinava também a direção do programa. "Espetáculos Tonelux" era exibido, inicialmente, às sextas-feiras, mas seu dia e horário de exibição sofreram alterações. Entre setembro e outubro de 1965 foi apresentado às segundas-feiras e, a partir do mês seguinte, passou a ser exibido sempre às quintas-feiras. Durante os anos de 1966 e 1967, enquanto esteve no ar, o programa era reprisado aos sábados, às 13h.

[32] A "parada" em questão era um ranking das dez músicas mais tocadas nas estações de rádio naquele mês. Entre os quadros, tínhamos "Grande Lançamento do mês" e o "Hit Parade do Passado", mas outros surgiram e saíram do ar no decorrer dos 18 anos em que o programa foi exibido, como "O Som das Paradas", "O Som dos Disc-Jóqueis", "O Som dos Artistas", "O Som das Discotecas", etc. Ao longo desse período, o "Globo de Ouro" também teve diferentes diretores e apresentadores, e foi ao ar em diferentes dias da semana, chegando a ser semanal em algumas épocas.

consonância com a produção musical nas telenovelas. É importante destacar também que são as telenovelas responsáveis pela premente aproximação entre a indústria da televisão e a indústria fonográfica, sobretudo na relevância comercial das trilhas sonoras destas novelas. Este princípio parece também credenciar a gravadora Som Livre, responsável pela produção e comercialização das trilhas sonoras das novelas, como parte integrante desta lógica aproximativa entre os terrenos televisivos e musicais no Brasil.

2.5 Jovem Guarda e os clipes do "Fantástico"

Parte do interesse das emissoras de televisão pelos números musicais deriva da própria história dos artistas e de suas trajetórias. Enquadre-se, então, uma forma de enxergar os fenômenos da televisão brasileira a partir de uma lógica dos gêneros musicais. Neste sentido, destaca-se a Bossa Nova e Música Popular Brasileira (MPB), gêneros notadamente elitistas para um período histórico em que a TV também se pautava pelo elitismo, como principal alicerce na formação de uma vocação musical na televisão no País. Atrativos como "Bossaudade", na TV Record, em 1965, e "Dois na Bossa", na mesma emissora, revelaram uma forma de fazer números televisivos musicais a partir de performances consensualmente notáveis, como as de Elis Regina e Jair Rodrigues, no "Dois na Bossa" (Fig. 31).

Fig. 31

Era a ênfase sobre a questão da interpretação e a presença da banda acompanhando ao vivo os artistas que importava em programas desta natureza. Não à toa que o Brasil também se notarizou, em suas emissoras de televisão, pela vocação dos grandes festivais, revelando artistas e coroando um gênero musical que, nesta época, se

construía televisivo por natureza: a MPB. A gradual popularização da televisão viria sinalizar a aparição de novos gêneros musicais como notadamente televisivos, sobretudo aqueles ligados à cultura jovem, como a Jovem Guarda. Entretanto, foi a particularidade de um atrativo televisivo da Rede Globo de Televisão que fez com que o videoclipe brasileiro encontrasse seu principal veículo de midiatização. Em 1973, foi a ar o programa "Fantástico", que se propunha a ser uma revista televisiva.

> "O programa "Fantástico" surgiu num período de desenvolvimento da televisão brasileira com a proposta de misturar entretenimento com informação, seguindo o modelo aplicado com sucesso pela imprensa escrita, como por exemplo, na revista Manchete" (BRYAN, 2002: p. 23)

São os contornos editoriais do "Fantástico" que evocam a presença e a necessidade de uso de números musicais na televisão brasileira. O diretor Jodele Larcher (apud BRYAN, 2004, p. 198) reconhece que, com o programa da Rede Globo num formato de "revista eletrônica", teria se dado mais preocupação à "estética do videoclipe". Dessa forma, vídeos "mais gráficos" e com a "edição mais dinâmica" eram necessários. Essa característica de unir aspectos editoriais e jornalísticos ao universo de variedades, fez com que, nos primeiros anos, o "Fantástico" pertencesse à área de shows da Globo. Desde a estréia, o atrativo reservava espaço para números musicais, funcionando como um laboratório de inovações cênicas, cenográficas e coreográficas.
Em 1974, um dos primeiros musicais apresentados no programa foi com o grupo Seco e Molhados. O "Fantástico" exibiu imagens em preto e branco dos bastidores e do show do grupo no Maracanazinho, no Rio de Janeiro. Nesse mesmo ano, os musicais passaram a exigir cuidado ainda maior de produção, com o início das transmissões com imagem colorida[33]. O diretor da área de shows da Globo e que cuidava dos números musicais do "Fantástico" era Nilton Travesso.

A particularidade, neste caso, está no fato de que o programa "Fantástico" passou não só a exibir videoclipes como a produzi-los, fazendo com que o vídeo musical

[33] Em setembro de 1975, um desses musicais coloridos apresentou Maysa cantando o tema de abertura da novela "Bravo", no concerto do pianista Arnaldo Cohen e regência de Isaac Karabtchevsky. Ainda em 1975, outro musical colorido foi com o compositor Paulinho da Viola na música "Pecado Capital", tema de abertura da novela homônima. (Memória Globo, 2008. Disponível em www.redeglobo.com.br. Acesso em 12 de janeiro de 2009)

brasileiro conseguisse “cruzar” a fronteira do privado e adquirir status de público e de articulador da indústria fonográfica. Os clipes exibidos e produzidos no “Fantástico” tinham suas estréias articuladas a lançamentos de LPs de artistas e trilhas sonoras de telenovelas. Podemos elencar algumas características evidentes nos videoclipes produzidos e exibidos no “Fantástico”: traziam o contexto de ambientes internos, com luzes coloridas e, em geral, uso de gelo seco, remetendo, imageticamente, a uma espécie de extensão de uma cultura visual oriunda da era *disco music*. Com a produção de clipes gerados sob a “sombra” dos modelos americanos e ingleses, o vídeo brasileiro passou a inserir imagens de cenas externas, entre closes nos cantores e muito gelo seco. Estas imagens, quase sempre exibiam ambientes tropicais, evocando, possivelmente uma configuração clichê de construção identitária para o País. Integram esta leva, clipes feitos para Ney Matogrosso, Fafá de Belém, entre outros. Temos, então, exposto o modelo de linguagem do clipe brasileiro nos anos 80: cenas em interna, com músico dublando a canção e narrativa externa sintética do universo da canção, com referências a uma certa imagética clichê do Brasil tropical.

Esta construção de imagem gerando contornos sobre uma certa idéia de identidade nacional parecia negociar com o período de abertura política do Brasil nos anos 80, em que, notadamente, se assistia e consumia produtos transnacionais da cultura de massa. É neste sentido, que embora tivéssemos a existência e disseminação de artistas nacionais nos clipes do “Fantástico”, havia demanda para se assitir a videoclipes internacionais. A Rede Globo criou, então, no ano de 1984, o programa “Clip Clip” (Fig. 32), com uma hora de duração, apresentado pelos bonecos Muquirana Jones e Edgar Ganta, que trazia “em primeira mão os últimos lançamentos nacionais e internacionais de videoclipes, levando ao ar uma média de dez números musicais por edição. Na primeira delas, foi exibido com exclusividade mundial um trecho inédito do show que o cantor Michael Jackson fazia em turnê pelos Estados Unidos”. (BIONDO, 1984: p. 1) O “Clip Clip” marcou a estréia de J.B. de Oliveira, o Boninho, como diretor na TV Globo.

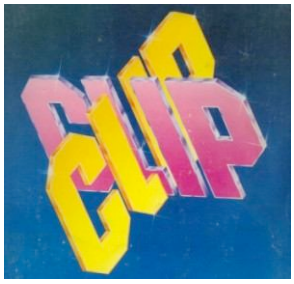

Fig. 32

Notava-se no "Clip Clip" a tentativa da Rede Globo criar padrões, digamos, pop e jovem de endereçamento da linguagem da televisão para o jovem. Neste sentido, o programa era apresentado por bonecos que, por exemplo, apareceram "conversando" com Michael Jackson. Os efeitos eram produzidos por *chromakey* (recurso eletrônico pelo qual uma imagem pode ser inserida sobre outra, criando a impressão de primeiro plano e fundo). A referência ao universo das histórias em quadrinhos no cenário, as vinhetas de abertura a cargo do designer Hans Donner, com imagens geradas por computador pareciam trazer à tona o esfoço da Globo em produzir programas que trouxesse à tona a idéia de que a emissora era jovem e "antenada". O programa inaugurou, em 1985, as exibições em som estéreo na emissora. Antes de deixar de ser exibido, em março de 1987, Clip clip ocupava o horário das 14h30, indo ao ar aos sábados.

2.6 O "padrão Globo" de videoclipes

Cabe aqui uma pausa para nos atermos mais detidamente sobre um produto da cultura midiática, no caso, o videoclipe da canção "América do Sul", de Ney Matogrosso. Não à toa, podemos associar a figura performática de Ney Matogrosso à cultura da imagem na música brasileira. Primeiro, como líder do grupo Secos & Molhados, em seguida, em carreira solo, seguindo a trilha da performance marcada pela ambigüidade dos gêneros masculino e feminino, Ney parece ser a síntese do artista que "precisa" da imagem. A escolha pela análise de "América do Sul" obedece a uma configuração que viemos delineando ao longo deste trabalho, o reconhecimento consensual de que estamos diante de uma experiência inicial e, por isso, basilar, no terreno do videoclipe brasileiro. Dessa forma, compreender a história do clipe no Brasil significa questionar a razão de

“América do Sul”, número dirigido por Newton Travesso para o cantor Ney Matogrosso, no ano de 1975, ser apontado como uma experiência inicial neste terreno. Alguns dados históricos podem ajudar a evidenciar o lugar de agentes e instituições na eleição deste audiovisual como “o primeiro” clipe brasileiro. É relevante destacar que algumas experiências com registros de atos performáticos ao vivo já eram realizados no Brasil desde o final dos anos 60, em suporte fílmico, para artistas como Raul Seixas, Novos Baianos e Maria Bethânia, entre outros. No entanto, somente com a gravação de “América do Sul”, o Brasil teria seu “primeiro” videoclipe. De acordo com a radiografia do videoclipe nacional descrita pela jornalista Carmem Pereira na revista de música pop Bizz,

> “o ‘Fantástico’ estabeleceu o ritmo do crescimento dos clipes no Brasil, criou um patamar estético e qualitativo a partir do qual todos os demais clipes passaram a ser avaliados e, além disso, deu ao País uma pródiga fornada de diretores.” (PEREIRA, 1986: p. 45)

Naquele momento (a década de 70), antes mesmo da existência da MTV nos Estados Unidos, a Rede Globo de Televisão mantinha um quadro dentro de um programa jornalístico (o “Fantástico”) dedicado à exibição de vídeos musicais. Segundo Carmem Pereira, “ainda hoje [1986], o Fantástico é prioridade número um dos departamentos de divulgação de qualquer gravadora” (PEREIRA, 1986: p. 45). Uma particularidade deve ser notada na dinâmica de exibição de números musicais: ao contrário das experiências na Inglaterra e nos Estados Unidos, onde o vídeo musical era produzido fora da emissora de TV, sendo esta, apenas, uma exibidora do material, no caso brasileiro, a Rede Globo não só exibia, como produzia os vídeos.

> “Esta força do programa [o “Fantástico”] acabou sendo uma faca de dois gumes na evolução dos clipes [no Brasil]. Se, por um lado, as gravadoras conseguiam nele um espaço valioso para seus artistas, por outro não precisavam investir em seus próprios clipes, já que no “Fantástico” sempre houve uma produção própria”. (PEREIRA, 1986: p. 45)

A jornalista Carmem Pereira chama atenção para uma configuração estética, uma vez que, sozinhos no terreno de produção de clipes, os profissionais da Rede Globo não tinham interesse em realizar mudanças no padrão das obras. Uma questão de ordem econômica veio traduzir a polarização em torno da produção de clipes no País, na medida em que confrontou interesses do indústria televisiva e da indústria fonográfica. Clipes feitos, naquele período, no Brasil, eram produzidos na Rede Globo ou em pequenas produtoras. No primeiro caso, a própria Globo financiava a produção destes produtos; no segundo, a produção era subsidiada pelas gravadoras. O impasse é que clipes produzidos fora da Rede Globo, quase sempre, não atingiam o "padrão Globo" de qualidade – e acabavam ficando restritos às redes de televisão regionais (PEREIRA, 1986: p. 45). Por outro lado, uma vez produzidos na Rede Globo, o vídeo só poderia ser exibido na emissora, ficando privado de sua circulação em outros canais. Este impasse inquietou os profissionais da indústria fonográfica. A história começou a criar outros personagens com a chegada de Thomaz Munõz na presidência da CBS Discos.

> "Ele criou, assim que chegou ao Brasil, uma Gerência de TV e entregou sua direção a Edson Coelho, Diretor de Promoção e Publicidade da RCA. (...) Outras gravadoras seguiram o mesmo caminho da CBS, criando departamentos exclusivamente dedicados a vídeo". (PEREIRA, 1986: p. 45)

2.7 Yes, nós fazemos clipes: "América do Sul", de Ney Matogrosso

As gravadoras se associavam a produtoras de vídeo, cinema e publicidade para a produção de videoclipes. Tal dinâmica gerou uma polarização sobre o "fazer videoclipe" no Brasil: os "caretas" seguiam o "padrão Globo" de realização; os "modernos" empreendiam mudanças na linguagem, na edição, realizavam "estripulias visuais" que eram elogiadas pelos críticos da época. A Rede Globo empreendeu, então, uma tentativa de subverter e se alçar como legitimadora das constituições de novas linguagens e formatos na televisão brasileira. O programa Fantástico exibiu, então, em 1975, o primeiro quadro musical gravado fora dos estúdios da Globo (instaurando uma mudança na linguagem do clipe brasileiro calcado no registro musical em estúdio): Ney Matogrosso cantou "América do Sul", num matagal solarizado por efeitos especiais. O

diretor da empreitada foi Newton Travesso. Jornalistas que cobriam a área de produção audiovisual, na época, reconheceram “América do Sul” como “o primeiro” videoclipe brasileiro. A crítica de cinema Ana Maria Bahiana, que tinha uma coluna sobre clipes na revista Vídeo News, atestou: "Ainda hoje [ano de 1986], aquele musical tem padrões para figurar numa lista dos melhores clipes já feitos no Brasil" (apud PEREIRA, 1986: p. 46). O também jornalista Luiz Antonio Mello, colunista de clipes do Jornal do Brasil, reconheceu que o Brasil já teria o seu representante no território do videoclipe.

“América do Sul” implica sinalizarmos uma discussão entre a continuidade de uma forma de fazer videoclipes no País (encampada na figura dos produtos da Globo) versus a ruptura (coisificada nas produções independentes). No âmbito do videoclipe, onde noções como padronização são veementemente refutadas, ter produtos gerados num mecanismo como o da Rede Globo, tinha o peso de depor contra a própria lógica deste produto audiovisual. A discussão sobre o padrão estético dos videoclipes da Rede Globo e das produtoras de cinema e vídeo se instaurou no País. No debate sobre “seguir” ou não o “padrão Globo” de produção de videoclipes, o vídeo “Pânico”, do grupo Mercenárias, em 1987, recebeu uma resenha elogiosa da revista Bizz:

> “Faltava ao rock nacional clipes que escapassem do ‘padrão Globo’ de cafonália - aquele efeito ‘óculos embaçados’, mulheres com ares fatais, inspirados na mais reles sensualidade, roteiros que são ilustrações rasteiras da historinha da canção... e daí para baixo. Foi preciso que uma estreante em direção de videoclipe, Mirella Martinelli se juntasse às Mercenárias - banda paulista que não é propriamente estreante, mas que só agora está lançando seu primeiro LP - para que desta associação saísse um dos poucos clipes brasileiros que podem ser comparados a qualquer clipe internacional”. (BIZZ, 1987: p. 16)

Notamos no tom da crítica, uma polarização e negação de um fazer videoclipe como “na Rede Globo”, empreendendo, a partir de então, estratégias de reconhecimento e distinção que se fazessem operar em relação à forma de realização de audiovisual desenvolvida pela emissora. Este debate acalorado sobre fazer clipes segundo os padrões da Globo ou das produtoras independentes perdurou durante toda a década de 80, uma vez que a emissora de maior audiência no País e detentora de um quadro no programa “Fantástico” para exibição de vídeos musicais, ainda era a principal exibidora destes

números musicais. A Rede Globo deixou de se configurar um centro no debate sobre a produção no campo do videoclipe, somente na década de 90, com a chegada da MTV Brasil, e a maior liberdade de veiculação das produções feitas fora dos estúdios da Globo.

Discutir portanto "América do Sul", de Ney Matogrosso, como uma experiência inicial no terreno do clipe implica em enxergar a premissa de que há uma série de questões do terreno midiático, notadamente, as disputas entre uma emissora de televisão e as produtoras independentes de publicidade e, por extensão, de videoclipes, na legitimação da estética deste produto. Ainda levando em consideração a figura emblemática que era Ney Matogrosso na MPB, nos anos 70, soa ainda mais evidenciador que fosse com este artista que o clipe encontrasse um terreno propício à sua imersão no contexto brasileiro. Dessa forma, "América do Sul" sintetiza o senso de personalidade inquieta e experimental do artista que é Ney Matogrosso. É premente lembrar que Ney sempre se utilizava de figurinos extravagantes, bastante maquiado, e que o seu corpo sempre foi matéria de expressão e posicionamento no âmbito da música.

2.7.1 A MTV e o Brasil *cool* em "Garota de Ipanema", de Marina Lima

Foi em 1990 que a MTV Brasil iniciou suas atividades, exibindo como primeiro videoclipe "Garota de Ipanema", clássico da Bossa Nova, recriado na voz e na imagem de Marina Lima. A canção presente no clipe apresenta uma versão remixada do clássico de Vinicius de Moraes, com a voz rouca de Marina Lima. Parece sintomático que um videoclipe com uma versão remix de "Garota de Ipanema" tenha "inaugurado" a exibição da Music Television (MTV) no Brasil. Trata-se de um clássico de um momento musical, a Bossa Nova, em que o Brasil apresentava a sua música para o mundo, com nomes como Tom Jobim, Vinicius de Moraes e João Gilberto. A Bossa Nova, chamada também de "jazz brasileiro", trazia todo o escopo de ser notadamente reconhecida como parte de um processo de internacionalização da cultura brasileira, em que se celebrou a música e os costumes nacionais perante as diversas formas culturais ao redor do mundo. Por isso, soa oportuno reconhecer que, num momento em que o Brasil se alinha a uma lógica de internacionalização dos meios de comunicação, com a chegada de uma emissora de televisão com forte apelo pop, como a MTV, um eco da Bossa Nova, agora "reinventado"

e, notadamente, com um "verniz" mais contemporâneo, apareça como marco incial das atividades desta emissora no Brasil. Assistir a "Garota de Ipanema", na estréia da MTV Brasil, parece nos convocar para o mesmo processo de internacionalização do discurso do nacional, utilizando um marco tão decisivo como a Bossa Nova como uma forma de situar uma brasilidade em diálogo com o "estrangeiro". Há uma questão a ser refletida, também evocando este primeiro videoclipe exibido pela MTV Brasil, que é a presença da cantora Marina Lima. Ao contrário de artistas que convocam aspectos mais evidentes de brasilidade, através de referências ao samba e a uma negritude nacional, Marina Lima, branca, com voz contida e rouca e aparentemente sem traços tão marcados com o clichê do Brasil, se apresenta como importante possibilidade de construção de identidade para a marca da MTV Brasil: a emissora pop, porém *cool*, que chegava ao País apagando qualquer registro excessivamente identitário da cultura nacional como forma de posicionamento frente a um discurso notadamente internacionalizante[34].

No videoclipe "Garota de Ipanema", ao ouvirmos a versão remixada do clássico da Bossa Nova, somos apresentados a cenas que mostram, em diferentes texturas de imagens, seqüências trazendo à tona praias, flores e a cantora Marina Lima. O curioso é que estas imagens são processadas digitalmente: a praia se apresenta em preto-e-branco (longe dos clichês do Brasil excessivamente colorido), as flores, na maioria das vezes, são mostradas através de efeitos digitais. Vemos uma edição que privilegia os cortes que, naturalmente, causam atritos visuais. Se a voz de Marina é rouca e ouvida em meio a uma instrumentação eletrônica na canção, a presença no videoclipe da cantora também é discreta, através de planos que visam, talvez, mais escondê-la do que revelá-la. Conforme vimos anteriormente, as experiências iniciais de estréias da MTV nos Estados Unidos e na Europa, com o clipes "Video Killed The Radio Star", do Buggles, e "Money For Nothing", dos Dire Straits, evocam a presentificação de uma atitude auto-irônica da emissora nestes mercados. A chegada da MTV no Brasil, um País com larga tradição de cultura popular e folclórica, através do videoclipe "Garota de Ipanema", pode ser vista como uma forma de esmaecimento de certas cores por demais intensas das matrizes do

[34] Em 1997, a MTV Brasil passou a "abrir" mais sua programação (antes restrita a gêneros um tanto quanto mais "cosmopolitas": rock e pop, sobretudo), exibindo clipes de artistas nacionais de pagode, axé music e sertanejo (gerando uma polêmica na audiência). Desde então, a MTV Brasil passou a investir também na criação de programas da linha de talk shows ou entretenimento, que não trazem, exclusivamente, videoclipes.

popular e de uma busca por uma matriz identitária análoga à Bossa Nova, ou seja, brasileira porém *cool*.

2.7.2 A Era das Produtoras de Publicidade e Cinema

Com a disseminação da MTV no Brasil, fomentou-se a produção de clipes de bandas nacionais, o que proporcionou a disseminação do que podemos chamar de uma cultura do videoclipe no País. Artistas como Paralamas do Sucesso, Skank, Titãs, e mais recentemente, Charlie Brown Jr., Nação Zumbi, Pitty, Detonautas, NXZero, passam a utilizar os departamentos artísticos das gravadoras como forma de viabilizar seus vídeos. Com essa disseminação, as gravadoras passam então a adotar videoclipes como ferramentas capazes de disseminar os produtos da música. Muitas dessas gravadoras vão se aproximar de produtoras de vídeo com o intuito de gerar parcerias para a realização de videoclipes e produtos semelhantes. É neste contexto de profusão da produção de vídeos no País, que a MTV Brasil, espelhando-se na festa de premiação de videoclipes de artistas americanos, o Video Music Awards, criou, em 1995, o Vídeo Music Brasil (VMB). A tentativa, além de "aquecer" o mercado emergente, serviu como forma da MTV "chamar para si" o papel de instância legitimadora da produção de videoclipes nacionais. O Vídeo Music Brasil (VMB) funcionou, portanto, como o espaço em que se premiavam diretores, músicos e técnicos de videoclipes, podendo ser considerado como a mais relevante instância de consagração da produção brasileira. Aproximando-se dos videoclipes premiados nas primeiras edições, é possível sinalizar a emergência de um modelo de clipe nacional facilmente consagrado pelo VMB e, consequentemente, pela MTV Brasil. Este tipo de clipe era produto de um sistema que iniciava nas produtoras de filmes publicitários e entrava em circuito via emissora televisiva musical. Notadamente, é reconhecível afirmar que, tanto quanto os artistas protagonistas dos videoclipes, o Vídeo Music Brasil (VMB) chamou a atenção para diretores de videoclipes nacionais e, mais detidamente, para produtoras, como Conspiração, Videofilmes e O2. Ambas funcionavam como produtoras de cinema e vídeo, tendo a publicidade como terreno de sedimentação de suas atividades. Ou seja, era graças às verbas oriundas de campanhas publicitárias que, dentro dessas produtoras, se pôde trabalhar e experimentar com a

linguagem audiovisual na criação de videoclipes – sendo, assim, enxergamos esses espaços como "laboratórios" de elaboração de clipes no País.

Foi, por exemplo, da produtora Conspiração, que saíram videoclipes extremamente consagrados nas edições do Vídeo Music Brasil, entre eles, "Segue o Seco", de Marisa Monte, "É uma Partida de Futebol", do Skank, "Ela Disse Adeus" (Fig. 33), dos Paralamas do Sucesso, entre outros. Além de consagrar a produtora Conspiração, que passou a funcionar como uma espécie de "bússola" que norteava a estética do videoclipe nacional naquele momento, ou seja, o final dos anos 90, também apareciam nomes de diretores de videoclipes nacionais evidenciados pela MTV Brasil, através do VMB. Nesta leva, é possível elencar figuras como Andrucha Waddington, Breno Silveira, Cláudio Torres, Luís Henrique Fonseca, todos vinculados à produção de vídeos na Conspiração e, mais tarde, alçados à produção de cinema. Concomitante à consagração de videoclipes nas instâncias do VMB, estes diretores realizaram o longa metragem "Traição", inspirado em textos de Nelson Rodrigues, em que demonstravam uma clara vocação pelo cuidado técnico, através de direção de fotografia, montagem e direção de arte. Este mesmo senso de "cuidado" passou a ser marca da Conspiração, levando para o terreno de produção de videoclipes nacionais, possivelmente, uma perspectiva mais acurada e dotada de um padrão, digamos, mais cinematográfico. Estamos diante de um momento em que o videoclipe brasileiro passa a adotar procedimentos discursivos que o assemelham ao cinema, sobretudo, no uso freqüente da película e das referências do universo cinematográfico no audiovisual.

Fig. 33

Não é só isso. Grande parte dos diretores da Conspiração, uma vez consagrados no terreno do videoclipe, passavam a migrar para o cinema, gerando obras que também

conclamavam para o mesmo acurado senso de produção e realização. Neste sentido, obras como "Gêmeas", de Cláudio Torres, "O Homem do Ano", de Luís Henrique Fonseca, "Eu, Tu, Eles", de Andrucha Waddington e "Dois Filhos de Francisco", de Breno Silveira, aparentam revelar a sintonia entre os dois ambientes de produção – o videoclipe e o cinema – na Conspiração, sempre tendo como "pano de fundo" a produção de vídeos publicitários.

2.7.3 O Sertão Publicitário em "Segue o Seco", de Marisa Monte

Esse quadro mais panorâmico nos permite enxergar as formas de valorização dos videoclipes nacionais, a partir de um padrão instaurado, a partir dos anos 90, pela produtora Conspiração. Possivelmente, o mais emblemático videoclipe que revele estes contornos seja "Segue o Seco", protagonizado por Marisa Monte e sob a direção de Cláudio Torres e Luís Henrique Fonseca, com direção de fotografia de Breno Silveira, que ganhou cinco prêmios no Vídeo Music Brasil de 1995, incluindo melhor videoclipe do ano, lançando luz sobre uma série de procedimentos expressivos que seriam consagrados na produção audiovisual do País. Em "Segue o Seco", vemos a cantora Marisa Monte interpretando a personagem de uma mulher que observa as mazelas sociais causadas pela Seca. A canção, de autoria de Carlinhos Brown, apela para uma produção em que é possível reconhecer sonoridades de instrumentos como berimbau e vozes que evocam cânticos regionalistas, acentuando uma texturização sonora que a situa marcadamente na MPB, com temática e melodia com apelo regional. Temática e referências melódicas serão os principais artefatos de tradução visual, utilizados pelos diretores Cláudio Torres e Luís Henrique Fonseca na concepção do videoclipe.

É particularmente curioso notar como o clipe "Segue o Seco" é construído a partir de um ponto de partida cinematográfico: a personagem de Marisa Monte, por exemplo, nos traços de seu figurino, parece ser a evocação da personagem Scarlett O'Hara, do clássico filme "E o Vento Levou". As imagens do Nordeste e do Sertão, presentes no clipe, são todas captadas em estúdio, acentuando um caráter de artificialismo e "controle" cinematográfico sobre a obra. "Segue o Seco" tem letreiros, como em filmes, e foi captado em película, legando uma forma de produzir videoclipes no Brasil que ficaria

marcada por esta e outras experiências da produtora Conspiração. A partir do momento em que insinua compor uma matriz de imagem tão deliberadamente artificial para o Sertão e, conseqüentemente, para o Nordeste, "Segue o Seco" pode ser visto como distante das matrizes cinematográficas brasileiras, notadamente o Cinema Novo - em suas concepções de um cinema de autor, evocando uma "Estética da Fome", como proporia Glauber Rocha, diante de procedimentos que levassem o cinema a retratar a miséria de forma crua, "feia" até. O clipe estaria próximo das matrizes de imagens legadas pelo cinema clássico hollywoodiano, a partir das lógicas instauradas pelos estúdios cinematográficos. São essas filiações que fazem de "Segue o Seco", um videoclipe alinhado a um olhar utópico e idealizante sobre o Nordeste e o Sertão: a terra rachada em estúdio, a chuva artificial, as ossadas de boi planejadamente organizadas numa cenografia, os figurantes com rostos enrugados e marcados. Este olhar utópico a que nos referimos soa como uma convocação não só no terreno do videoclipe, mas também o cinema: filmes como "Eu, Tu, Eles", de Andrucha Waddington, e "Abril Despedaçado", de Walter Salles, são emblemáticos do que se pode reconhecer como idealização do espaço regional, a partir da acentuação de cores e da construção de um cenário utópico e universal para o Nordeste. Obviamente que estes dispositivos retóricos presentes no videoclipe "Segue o Seco" obedeciam a uma lógica maior, no seu momento de produção, que era a necessidade de se instaurar um padrão para este tipo de produção audiovisual brasileira. O padrão adotado, a partir de uma premissa claramente publicitária, foi o de aproximar este videoclipe dos produtos cinematográficos hollywoodianos.

A despeito de todas essas elaborações discursivas, "Segue o Seco" foi um videoclipe que não só posicionou a cantora Marisa Monte no cenário musical brasileiro, como reforçou um caráter distintivo desta artista dentro da gravadora EMI. Neste sentido, pode-se reconhecer o caráter de gradiloqüência que cerca este produto. Trata-se de um videoclipe em que se encena como cinematográfico e que acaba emprestando um estigma de personagem feminina forte e definida para Marisa Monte. O clipe reforça alguns aspectos performáticos da cantora, sobretudo, a ênfase na movimentação corporal e delibera a convocação para o fato de que: estamos diante de uma diva. A referência ao universo da diva – encaramos a diva como a imagem estática feminina típica do cinema e evocada por Edgar Morin (1989) - no clipe "Segue o Seco" se constrói a partir do

cruzamento da imagem da cantora com as referências a personagens claramente inspirados no universo cinematográfico. Algumas dessas referências nos fazem compreender como "Segue o Seco" situa Marisa Monte também numa zona de posicionamento no terreno da música entre a alta estirpe da MPB, filiada a artistas como Maria Bethânia, Caetano Veloso e Chico Buarque, sem perder o elo com a cultura jovem, da MTV, alçando-a, mais uma vez, a um lugar privilegiado, entre o universo artístico de escolhas e a emblemática acentuação mercadológica de seu trabalho. A referência expressiva instaurada por "Segue o Seco" passou a habitar as premiações do Vídeo Music Brasil, legando, assim, uma forma instaurada pela Conspiração para se reconhecer um bom videoclipe nacional. Em 1996, um outro videoclipe da produtora, "Lourinha Bombril", dos Paralamas do Sucesso, com direção de Andrucha Waddington, Breno Silveira e Toni Vanzolini, sagrou-se vencedor do VMB, com três prêmios, incluindo melhor videoclipe do ano. O feito, de vencer o prêmio de melhor videoclipe, para integrantes da Conspiração, se repetiria em 1997, com o vídeo "Busca Vida", novamente dos Paralamas do Sucesso, com direção de Andrucha Waddington e Breno Silveira; e em 1998, com "Ela Disse Adeus", também dos Paralamas do Sucesso e com os diretores, Andrucha Waddington, Breno Silveira e Toni Vanzolini.

2.7.4 Rap e vida real em "Diário de Um Detento", dos Racionais MCs

Diante da aparição na MTV de artistas e canções ligadas a gêneros musicais como o rap no Brasil, algumas experiências foram descortinando uma forma de fazer videoclipe que ia no sentido oposto ao que se vinha sendo revelado pelos diretores da Conspiração. Ao invés de produções com esmero na direção de arte, na concepção de cenários e figurinos – herança da produção de publicidade e de moda, por exemplo – começavam a aparecer videoclipes que traziam à tona uma evidência do discurso social, da imagem da periferia e das questões que ligavam, por exemplo, a música à identidade negra, urbana e à margem. O clipe "Diário de Um Detento", dos Racionais MCs, com direção de Mauríco Eça e Marcelo Corpani, foi um dos vídeos musicais mais celebrados de 1998, tendo recebido, no Vídeo Music Brasil, a premiação chamada de "Escolha de Audiência", ou seja, com votação do público. A canção "Diário de um Detento" foi escrita por um ex-

detento chamado Jocenir, que lançou suas memórias em um livro homônimo. É uma típica canção de rap, em que praticamente o vocalista do grupo, Mano Brown, recita trechos da letra sobre uma base eletrônica.

A faixa aborda a rebelião do presídio do Carandiru, ocorrida em 2 de outubro de 1992, quando 111 presidiários foram mortos pela polícia em evento que ficou conhecido como "Massacre do Carandiru". No clipe, vemos imagens, em tom documental, do cotidiano de um presídio. Algumas imagens, captadas através de câmeras na mão e com efeito de cinema documentário, parecem ter a intenção de utilizar da mesma narrativa confessional e íntima, presente na letra da canção. Em outro momento, somos confrontados com fotografias dos presos realizando ações cotidianas, como cortar os cabelos e jogar futebol no pátio, ou, simplesmente, retratos em 3X4 evocando a verdade dos que vivem na situação carcerária. Além de extremamente alinhado ao discurso do rap e, sobretudo, à premissa do grupo paulista Racionais MCs, o videoclipe "Diário de Um Detento", marcaria uma espécie de entrada da temática deliberadamente social no clipe nacional, pluralizando as referências e complexificando as constituições da linguagem do clipe nacional.

2.7.5 A Consagração da Crítica Social em "A Minha Alma", d'O Rappa

O momento em que começa a haver a consagração do videoclipe de vocação, digamos, mais social e com claras referências a uma estética do documentário, se dá, no ano de 2000, com a consagração de "A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)", do grupo O Rappa, com direção de Kátia Lund e Breno Silveira. O vídeo venceu seis prêmios no VMB de 2000 e, dessa vez, trouxe como referência, alinhar os recursos expressivos do videoclipe nacional com algumas opções e contornos estéticos do cinema brasileiro da virada dos anos 90 para os 2000.

Traçar um comentário sobre o videoclipe "A Minha Alma" (Fig. 34) significa reconhecer que a produção de clipes no Brasil passava a interessar também a outras produtoras de cinema, vídeo e publicidade. Neste momento, emerge, neste terreno do clipe, a produtora Videofilmes, já com experiência no ramo de cinema, que tinha como um dos diretores, João Moreira Salles, um dos principais expoentes da produção de

documentários no País, através de filmes como “Notícias de Uma Guerra Particular”, dirigido em parceria com Kátia Lund. É exatamente a presença de Kátia Lund como co-diretora do documentário “Notícias de Uma Guerra Particular” que parece formatar o momento em que o videoclipe nacional se legitimou com uma obra de clara inspiração documental. Kátia Lund é, juntamente com Breno Silveira, responsável pela direção do clipe “A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)”, do grupo O Rappa.

Fig. 34

Acrescente a este fato, o princípio de que a Videofilmes era uma produtora que tinha o cinema como base de sua produção – e não a publicidade – assim como o princípio de que, naquela ocasião, havia o diretor João Moreira Salles, de evidente vocação documental, como um papel de gestão da empresa. Soa oportuno, então, reconhecer que havia um “terreno fértil” preparado para que o videoclipe “A Minha Alma” assumisse tão deliberadamente traços de cinema documentário – via tanto o perfil da produtora Videofilmes quanto pelo próprio estilo da diretora Kátia Lund. Este contexto notadamente propício encontrou no senso de particularidade da banda O Rappa, grupo carioca que tinha como um dos pilares de seu trabalho, a plataforma social, a discussão sobre miséria, vida nas favelas e afins, um “ambiente” capaz de acolher tais princípios expressivos. A pesquisadora Luiza Lusvarghi (2003) observa que o vídeo da canção “A Minha Alma” teria sido encomendado por Marclo Yuka, baterista e um dos principais letristas do grupo, à diretor Kátia Lund, depois que ele assistiu a “Notícias de Uma Guerra Particular”. A letra da canção “A Minha Alma”, trazendo um texto em que se evocavam imagens sobre medo e violência urbana, parece oprtuna de ser traduzida visualmente através de uma perspectiva documental. Por isso, o clipe “A Minha Alma” aparenta ser resultante de experiências no terreno do cinema documentário e das

considerações estilísticas da diretora Kátia Lund, evocando um lugar para o grupo O Rappa que legitima o discurso socialmente engajado do grupo.

No clipe, somos apresentados a personagens, em sua maioria jovens moradores de favalas cariocas, que estão decidindo o "programa" para um dia ensolarado. Decidem ir à praia enquanto, no morro, se encena um confronto entre policiais, moradores, comerciantes e, possivelmente, traficantes. O videoclipe é inteiramente registrado em preto-e-branco e, em alguns momentos, estamos vendo os próprios embates policiais, através de um registro com câmera, muitas vezes, na mão e em constante estado de tremulância. Há outros fragmentos do vídeo, em que acompanhamos os embates através da ótica do personagem Gigante, uma criança que observa atônica à violência naquela ocasião. É neste embate entre uma situação violenta e incontrolável e a solidão de uma criança observadora que se constrói o princípio basilar de "A Minha Alma": a idéia do risco e da proximidade da violência numa cidade como o Rio de Janeiro. É preciso contextualizar que as atuações do clipe foram resultado da presença da diretora Kátia Lund em oficinas de interpretação no projeto "Nós do Morro", no Morro do Vidigal, na capital carioca. Dessa forma, vemos, mais uma vez, o videoclipe como forma de experimentação com a linguagem: até mesmo a forma de captação e edição do documentário.

"A Minha Alma" entra em consonância com uma série de experiências do cinema brasileiro contemporâneo – evidentemente aqueles que apresentam traços dos embates entre a classe média e a violência urbana. Por isso, o clipe apresenta semelhanças temáticas, e em alguns casos, até visuais, com obras do cinema brasileiro – de maneira mais explícita, filmes como "Cidade de Deus" e "O Invasor". É esta estirpe que nos interessa no mapeamento da produção nacional: "A Minha Alma" parece aprofundar a experiência trazida à tona com o videoclipe "Diário de Um Detento" e se posiciona, diametralmente oposto, aos vídeos da produtora Conspiração, com evocação publicitária e com inúmero auxiliar. Este quadro traçado pode nos revelar matrizes expressivas complexas que desafiam a linearidade do planejamento de argumentação. Obviamente que inúmeras outras experiências com videoclipe apareceram e se destacaram, mas visualizar clipes como "América do Sul", "Garota de Ipanema", entre outras, é o primeiro passo no conhecimento das questões ligadas à análise de produtos da cultura midiática.

CAPÍTULO 3 – VIDEOCLIPE NA LÓGICA DO MERCADO MUSICAL

Um produto dos meios de comunicação é investigado quando se torna possível identificá-lo a partir de um eixo teórico. Para isso, o produto precisa constituir uma história, uma linguagem, ser nomeado, classificado, apreendido. Em outras palavras: produtos que circulam nos meios de comunicação constituem itinerários próprios ao longo de sua história, sendo resultante de variáveis contextuais que interferem fundamentalmente na sua linguagem. Ao longo do capítulo anterior, visualizamos a gênese da cultura do videoclipe a partir da investigação de produtos emblemáticos: clipes que, de alguma forma, consensualmente, podem ser vistos como "importantes", ao longo de uma trajetória na cultura da mídia. No entanto, dando prosseguimento à investigação deste trabalho, cabe refletirmos sobre o que ou quem determina a importância de um produto midiático. O que está em jogo quando, mesmo nesta pesquisa, lembramos de alguns exemplares de videoclipes que, de alguma forma, se fazem presentes na nossa memória. A tentativa aqui não é de valorização de produtos a partir da existência, por exemplo, de um exemplar programa poético em alguns videoclipes ou pela suposta proposta "inovadora" que muitos destes audiovisuais têm. Clipes são impelidos a serem inovadores, uma vez que se trata de um conjunto de imagens que se projeta quase que de maneira publicitária para o indivíduo. Cabe questionarmos, portanto, em meio a um conjunto de produtos que são, naturalmente, impelidos a serem "inovadores", a existência de alguns objetos que acabam consensualmente sendo apontados como exemplares na história de um audiovisual. É neste sentido que trazemos à tona questões que integram preocupações sobre que instâncias discursivas conseguem gerar distinção para produtos midiáticos.

Estamos reconhecendo, com este argumento, que ao pensarmos as formas de distinção de um videoclipe na cultura midiática estamos tratando de uma espécie de "análise das mudanças sociais", dentre elas o gosto, que deve, portanto, levar em conta as mais diversas trajetórias assim como as condições possíveis em que elas ocorrem. Como atesta o sociólogo francês Pierre Bourdieu, "os julgamentos de gostos e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. É assim que a arte e o consumo artístico estão predispostos a

desempenhar, independentemente da nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais" (apud SHUKER, 1999: p. 15) Quando o autor trata que julgamentos e preferências são frutos, também, de uma legitimação da diferença, traçamos um quadro que nos direciona para pensarmos em que contexto social se constróem os contornos de distinção de um produto midiático como o videoclipe. Neste caso, parece premente chamarmos atenção para o contexto do mercado de música e, mais detidamente, para a indústria fonográfica. Lançamos a questão de que foi ao longo da história da indústria fonográfica e para legitimar e gerar distinção para alguns de seus artistas emblemáticos que a indústria da música lançou mão do videoclipe. Por indústria fonográfica entende-se o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3. Embora não exclusivamente, a maioria dos sons gravados e comercializados por estas empresas é de músicas. (SHUKER, 1999: p. 43) O videoclipe passou a ser uma importante ferramenta de marketing para posicionamento de artistas no mercado musical. Com a gradual migração dos suportes físicos de música (CD, DVD) para os arquivos digitais e o urgente processo de desintermediação entre produção e circulação de produtos midiáticos, a ingerência da indústria fonográfica foi gradualmente se esvaindo. Se outrora, conforme já vimos neste trabalho, videoclipes como "Thriller", de Michael Jackson, gastaram fortunas na sua produção, a partir do gradual processo de desintermediação da indústria fonográfica, passamos a observar a "eclosão" de vídeos toscos, baratos e com gastos bem mais modestos de produção ganharem notoriedade, com o caso do também já citado "Here it Goes Again", do grupo OK Go!

As cruciais diferenças entre vídeos produzidos dentro de esquemas cerrados das gravadoras e aqueles que se constróem fora da indústria fonográfica, só legitimam a importância de pensarmos como estes produtos ganham notoriedade, a partir de que itinerários e diante de que perspectivas. Se outrora, o que estava em jogo no princípio de legitimação do videoclipe era a ingerência da gravadora - da instituição da indústria fonográfica – e lembremos do caso emblemático de "Bohemian Rhapsody", com o grupo

Queen[35], atualmente, é possível pensarmos que estamos diante de um quadro contextual em que as instâncias da cibercultura, a internet, as disposições de audiovisuais "virais" e o marketing digital apontam não somente para novas formas de legitimação, mas também, para questões que vão além dos ditames de controle da indústria fonográfica. A reflexão aqui proposta, no entanto, demanda um olhar não só para as instâncias legitimadoras, mas também para a relação que se estabeleceu, ao longo da história do videoclipe, entre este objeto e as instâncias de circulação deste audiovisual. Neste caso, é inegável revermos todos os esforços que emissoras como a Music Television (MTV) desprenderam para transformar a televisão num meio "musical".

3.1 MTV e indústria fonográfica: trajetos

A MTV, que durante os anos 80 e 90, serviu como alicerce de estripulias visuais e de uma "lógica jovem" de fazer programação, chegou ao final da primeira década dos anos 00 exatamente do mesmo jeito que começou: se reinterpretando. É fato que a MTV nasceu de braços dados com o mercado: fruto da expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, da associação direta de corporações do mercado financeiro (American Express e variáveis) e do mundo do entretenimento (Warner e suas variações), a emissora serviu, sobretudo, como terreno para o lançamento de produtos das indústrias fonográfica e cinematográfica. Estando atrelada ao mercado, no entanto, a MTV usou como principal estratégia discursiva a filiação a matrizes estéticas de uma suposta vanguarda do vídeo. Por estratégia discursiva, compreende-se "um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados" (DUARTE, 2004: p. 42) Neste

[35] "Bohemina Rhapsody" marca a entrada da EMI na produção de "filmes promocionais" para divulgar seus artistas. Como relata Bruce Gowers, ele, que produzia números musicais para a TV inglesa, foi chamado por Freddie Mercury, vocalista do grupo Queen, para o que seria "o mais arrojado lançamento musical de toda a Inglaterra". Ao invés de se apresentar ao vivo no "Top of The Pops" – os produtores do atrativo televisivo estavam interessados em criar suas estratégias de lançamento de artistas que fossem primeiro em seu palco que no concorrente, "The Kenny Everett Video Show" – o Queen enviou, através de sua gravadora EMI, um vídeo para ser exibido no programa. Esta estratégia de lançamento de "Bohemian Rhapsody" o legitimou como "o primeiro videoclipe da história" (DURÁ-GRIMALT, 1988: p. 16) e trouxe à tona a figura da instância da indústria fonográfica como capaz de gerar distinção entre produtos midiáticos.

sentido, vinhetas, *MTV Art Breaks*, videoclipes reforçavam uma proximidade visual da emissora com experiências da videoarte, ao mesmo tempo em que, deste conjunto, emerge uma ambigüidade: mercado e vanguarda, cifras e niilismo, controle e subversão.

A estratégia discursiva da MTV é constantemente classificada a partir de ditames de uma suposta "vanguarda pós-moderna", como já apontada por autores como E.Ann Kaplan (1987) e Andrew Goodwin (1992): um discurso que patina entre a certeza e a dúvida, criando matrizes discursivas que, aparentemente, não têm uma clara proposta, são incompletas, cheias de lacunas. Em síntese: mesmo gritantemente filiada ao mercado, a MTV, em seu discurso, adota uma certa postura *blasé*, supostamente despreocupada e ligada a matrizes estéticas da videoarte. Observar este conjunto de elementos discursivos nos encaminha a um impasse. Os anos 00 trouxeram a emergência da cibercultura (LEMOS, 2002), da "vida líquida" (BAUMAN, 2001) imersa na internet e das inúmeras possibilidades de consumo "desintermediado" (SÁ, 2006). Compartilhando músicas em programas como *Emule* ou *Soulseek*, assistindo a vídeos no YouTube, descobrindo novos sons no MySpace ou fazendo arquivos pessoais musicais no Last.FM, a televisão também se questionou. Se integrantes da indústria fonográfica ainda se interrogam sobre os novos formatos de consumo da música, na televisão musical (e a MTV dá relevo a este segmento), a reviravolta é ainda mais repentina.

Não é só a indústria da música que se transforma, mas também a indústria das mídias - como propõe enxergar Douglas Kellner (2002). Neste sentido, cabe problematizarmos como a MTV passa a se organizar discursivamente diante das novas gramáticas de produção e de reconhecimento instauradas por uma lógica de fruição de objetos audiovisuais que passa pelo aparelho de TV, mas, sobretudo, pelo computador. Lembremos que a Music Television é uma emissora jovem. E que, no Brasil, na Europa e nos EUA, os adolescentes de até 17 anos já trocaram a televisão pelas muitas mídias que surgiram depois que eles nasceram. São os chamados *digital natives*, meninas e meninos que nasceram na época digital. Para eles, mobilidade e conectividade não são conquistas tecnológicas recentes: são parte natural do mundo, como os automóveis ou a Coca-Cola. Também para estes jovens, o *peer*, construção do conteúdo pelo usuário, tem uma ética mais forte do que os meios que emanam da radiodifusão. Na encruzilhada desses

impasses está a MTV: buscando novas formas de fazer televisão na era do *peer*, da "música líquida", dos digital natives.

A MTV começa a sinalizar para novos regimes audiovisuais[36], aproximando as lógicas de reconhecimento da televisão das dinâmicas da observação de produtos audiovisuais na internet e nos *gadgets*. Desvelamos uma ressemantização do conceito de áudio-imagem: a princípio, a presença da televisão musical atrelada ao aparelho de TV gerou uma forma estável e cotidiana de fruir os produtos destas emissoras (MTV, VH1 e afins). A valorização da imagem, a partir do tamanho das telas e da resolução destas imagens, gerou, junto a uma disposição angariada no próprio desenvolvimento dos aparelhos de TV, uma forma de se assistir a produtos das televisões musicais quase como uma extensão das dinâmicas do rádio. Afinal, muitos insistiam em dar coro à máxima: a televisão era o rádio com imagens. Atestamos que o estatuto da áudio-imagem mudou em função de se perceber a convivência cada vez mais ostensiva com telas minúsculas, caixas de som com baixo potencial, câmeras portáteis com baixa resolução. A atividade cotidiana de assistir a vídeos fragmentados e com imagens em baixíssima resolução no site You Tube soa como um dos pontos de partida da investigação deste novo estatuto da áudio-imagem. Neste sentido, não se altera somente o estatuto da áudio-imagem, a ressonância conceitual - que é a atividade de simbiose entre som e imagem, os embates e completudes – passa a ser mais frouxa, cheia de lapsos e de lacunas. Nada disso impede que se assista a produtos audiovisuais fragmentos, com som e imagem de baixa qualidade, sem que haja maior rigor na ressonância conceitual da áudio-imagem. Diante da visualização deste estatuto diferenciado, alteram-se as formas de estabelecimento dos contratos audiovisuais. Se outrora, a disposição do espectador diante da televisão e o sistema de exibição *broadcasting* eram condições centrais para o reconhecimento dos produtos audiovisuais; atualmente, passa-se a considerar as disposições, as formas de armazenamento e exibição na internet como extensivas da lógica televisiva. Esta série de experiências foi sendo angariada pelas emissoras que compõem a dinâmica da televisão musical.

[36] O regime audiovisual pressupõe compreender de que forma som e imagem se encontram e se problematizam numa história do audiovisual e em que medida se instauram matrizes que são, tanto incorporadas pelas instituições das indústrias culturais, quanto pelos que atuam como agentes de reconhecimento dos produtos em circulação.

3.2 Videoclipe e televisão musical

Tranformar a televisão num meio musical significou, a partir de sua natural disposição audiovisual, potencializar a sua característica de "áudio", fazendo com que o "visual" fosse atrelado a uma dinâmica dos artistas da música popular massiva. Compreende-se por televisão musical, a institucionalização dos processos de produção e circulação de produtos musicais através de emissoras de televisão segmentadas, ampliando o espectro de alcance destes produtos que passavam a não só ocupar um único meio, o rádio (áudio), mas se apresentavam de maneira massiva também numa configuração televisiva (visual). Relevante destacar que, antes propriamente do conceito de televisão musical ser disseminado, o cinema já instaurava como alicerce "visual" dos produtos musicais[37], sobretudo através de filmes musicais protagonizados por astros da música (The Beatles, Elvis Presley, etc). No entanto, o fator que nos remete ao processo análogo dos meios (rádio e TV) diz respeito à noção de fluxo: tanto o rádio quanto a televisão organizam suas programações a partir de uma dinâmica ininterrupta de programas, intervalos e atrativos, apresentando gâneros e formatos, além de estruturas de produção, praticamente análogas. A televisão musical se presentifica em canais como MTV, VH1 e congêneres.

Muito se discutia, no início da formatação da MTV nos Estados Unidos, no ano de 1981, se a televisão musical seria apenas um "rádio com imagens" (McGRATH, 1996: p. 13). A história das rádios comerciais norte-americanas no final dos anos 70 ajuda a perceber sintomas de aproximação entre os sistemas radiofônicos e televisivos, compreendendo que tais aproximações estariam circunscritas na perspectiva aglutinadora

[37] É preciso considerar a relevância da imagem no campo da indústria da música. Das capas dos discos, para os encartes, os artistas da música passam a criar pequenos filmes que sintetizavam suas canções. Na década de 60, os Beatles fizeram "curtas musicais" para as canções "Penny Lane" e "Strawberry Fields Forever". Tais filmes tinham circulação restrita, funcionavam apenas como material experimental do grupo. A indústria fonográfica se apropria do dispositivo da imagem com a criação de filmes estrelados por *popstars*, como Elvis Presley ("Jailhouse Rock" de 1957) e The Beatles ("A Hard Days Night", de 1964). A relevância da imagem no campo da música é proporcional ao fortalecimento do *star system* no terreno da música popular massiva. Programas de televisão como o "The Kenny Everett Video Show" e o "Top of The Pops", que reproduziam a estrutura das paradas radiofônicas no ambiente televisivo, inseriam na programação das TVs abertas, atrativos musicais em apresentações ao vivo, voltadas, de maneira geral, para o público jovem – nova matriz de endereçamento dos produtos da indústria da música.

da cultura da mídia (KELLNER, 1995). O ano de 1977 foi particularmente decisivo para tal aproximação: nos EUA, as rádios viviam um período de recessão com suas programações maciçamente voltadas para o público adulto enquanto a indústria fonográfica passava por um período de crise em função das baixas vendagens de seus álbuns. Artistas da *soul music* e da música *country* não funcionavam mais como alavancas de vendagens de LPs. Tratando a questão a partir de uma perspectiva econômica, as gravadoras não detinham retorno financeiro com seus artistas; verbas, apoios ou suportes materiais não seriam também repassados para os meios de comunicação de massa. A crise das rádios norte-americanas no final dos anos 70 reverberava na indústria fonográfica. Visualizando esta cartografia, é possível perceber a profunda dependência que, dentro da indústria fonográfica, os meios de comunicação de massa possuem das instâncias produtivas da música popular massiva. Neste período, as emissoras de rádio funcionavam como um ambiente capaz de gerar circulação para os produtos da indústria da música, apresentando-se como a principal peça da engrenagem de divulgação massiva da música. Um quadro de novas configurações da circulação de produtos da música, neste momento histórico, se apresenta:

1. necessidade de um novo ambiente de divulgação dos produtos da indústria fonográfica, uma vez que vivia-se uma visível saturação do espaço radiofônico como meio de circulação;

2. entrada de novos sistemas imagéticos de legitimação do artista no terreno musical, sobretudo o cinema musical e os filmes que se apresentavam como fortes aparatos para a construção do conceito de celebridade na dinâmica do *star system* musical;

3. crescimento e progressiva popularização da televisão como eletrodoméstico nas residências, fazendo com que a programação das emissoras de TV tivessem que se apresentar para "toda a família", criando orientações a partir dos públicos que estivessem "em casa" em horários pré-determinados;

4. a progressiva ocupação de espaços publicitários na televisão por produtos segmentados para mulheres, jovens, crianças e que, de início, não se apresentavam como público-alvo potencial da TV comercial.

A visualização destas variáveis ajuda na identificação das necessidades de implementação de uma televisão musical, que tivesse circunscrita no princípio da segmentação e fosse alicerce da formatação imagética do *star system* no terreno da música popular massiva.

A MTV, emissora síntese da chamada televisão musical, nasce dentro de um contexto de segmentação dos conteúdos da televisão aberta e busca por espaços na televisão por assinatura. A história da TV por assinatura pressupõe enxergar duas fases distintas na sua expansão: a primeira, com vistas a fazer chegar sinais de TV nas mais longínquas localidades e a segunda, de endereçamento segmentado dos conteúdos dispostos. A criação da MTV articula-se a esta segunda etapa de expansão e pode ser percebida a partir do princípio da junção de instituições da mídia[38]. A televisão musical incorpora procedimentos de geração de seus produtos que integram espaços do rádio, da televisão segmentada e das indústrias fonográfica e cinematográfica. As características da televisão musical estariam marcadamente articuladas a uma dinâmica de circulação radiofônica através:

1. do uso das listas e paradas dos "mais pedidos" artistas ou videoclipes que ocupariam os "horários nobres" de seus principais programas;

2. da conjunção do chamado *single* (ou "música de trabalho") entre rádio e televisão, ou seja, uma canção era divulgada a partir de um único fragmento integrante do álbum fonográfico e imposto pela instância da indústria fonográfica;

3. do fortalecimento do *star system* da indústria fonográfica e a importância de formatação de conteúdos concomitantes ao lançamento dos álbuns (reportagens, cobertura de eventos, festas de premiação);

4. da aparição de uma escala transnacional de exibição do videoclipe, criando demandas de até então inexistentes no campo da música popular massiva, o que pode ser compreendido a partir de uma lógica da cultura pop mundial (STRAW, 1993).

3.3 Televisão musical e plataformas *online*

[38] A emissora nasceu da união de um canal infantil *Pinwheel*, que mais tarde virou o *Nickelodeon*, em parecria com a Warner-Amex Cable (a empresa de TV a cabo da Warner) e subsidiada pela financiadora de cartões de crédito American Express. Em 1985, com a gigantesca adesão de clientes aos serviços da MTV, a emissora passou a ser administrada pela Viacom.Inc que, mais tarde, se transformaria na MTV Networks.

A televisão musical herdou uma série de características tipicamente radiofônicas na sua configuração e formatou um modelo de sucesso adotado de maneira massiva por inúmeras emissoras. A própria MTV Networks, administradora da marca MTV, na década de 90, adotou uma política de abertura de "filiais" da MTV fora dos Estados Unidos. (McGRATH, 1996) De acordo com este princípio, novas "MTVs" foram abertas, reforçando um modelo de televisão musical estabelecido pela emissora e consagrando uma linguagem intriscecamente ligada ao videoclipe e aos ditames da cultura pop. Como atesta Valeria Brandini (2006), "desde a sua criação, em 1981, a MTV Networks apresentou sua imagem pública aos fãs consumidores do rock, segundo o seu 'discurso único MTV' – uma só linguagem, irreverente e inovadora caracteriza as transmissões em todo mundo" (BRANDINI, 2006: p. 6) Portanto, a abertura da MTV Europa (Inglaterra), MTV Latina (México) e MTV Brasil, entre outras, serviu como alicerce de uma modelização de televisão musical que passou a, também, habitar outros canais, trazendo para a MTV o princípio de "emissora fundante" de um modelo adotado mundo afora.

É lógico que o modelo de televisão musical incorporado pela MTV, de um "discurso único", começou a ser problematizado nos anos 90. Viu-se, no terreno musical, uma série de contornos que tiraram do rock a sua aura de gênero musical transnacional e fundante de um discurso unitário – como pressupunha a própria MTV Networks inicialmente. A aparição de um profícuo cenário de música eletrônica, destacando artistas, DJs e produtores que vinham de países fora do eixo Estados Unidos-Europa, a abertura do mercado da música popular massiva aos elementos étnicos, a ascensão da *world music*, o fortalecimento do rap e dos artistas que evocavam tradições locais, passaram a tensionar o modelo de televisão musical "de discurso único" proposto pela MTV. É neste esteio que visualiza-se aberturas nas "filiais" da emissora à criação de produtos que não, necessariamente, circulariam em todas as MTVs. A MTV Brasil, por exemplo, passou a ser "incubadora" de uma série de programas de televisão, fora daqueles instaurados pela modelização da televisão musical (as paradas dos mais pedidos, as listas associativas entre clipes e atrativos da cultura pop, o telejornalismo musical, etc). Desenvolve-se, na emissora brasileira, programas a partir de gêneros consagrados na televisão aberta comercial: programas de auditório, de debate, de entrevistas, de "tira-

dúvidas", *talk shows*, que foram reposicionando a MTV Brasil no mercado televisivo brasileiro. Nota-se uma abertura da MTV a um modelo de programação que mesclava atrativos tipicamente oriundos de uma configuração radiofônica, com aqueles de marcados apelos televisivos, gerando, assim, produtos caracterizados pelo hibridismo e por uma televisão que, constantemente, também mudava.

A chegada da internet e a formatação de uma sociabilidade jovem que passa pela cibercultura cria novas tensões na formatação dos produtos musicais. As práticas de produção crescentemente autônomas e independente das grandes gravadoras, o fenômeno de "*napsterização* da música" e apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, além do universo da circulação dos produtos musicais constituído por *sites*, listas, revistas, *blogs* e *podcasts* dedicados à música (SÁ, 2006) são tensionadores da formatação da televisão musical. Este cenário sinaliza a idéia de que a televisão musical teria que seguir rumo ao natural processo de digitalização de seus atrativos assim como os produtos musicais já se apresentavam.

O processo de remediação[39] da televisão musical nas plataformas *online* de compartilhamento de vídeos pode ser observado na própria programação da MTV. Programas com a participação do internauta, votando nos seus atrativos ou videoclipes preferidos ("Video Clash"), atrativos em que os espectadores deixavam "recados" no site e os textos se presentificavam na tela da TV ("My Own") ou mesmo vinhetas com vídeos pessoais postados pelos espectadores ("VidaLog") são indicativos das inúmeras formas de presentificação de uma forma de se relacionar com os atrativos da internet e que atravessavam os programas da televisão musical. Neste caso, é possível avançar e compreender que até a própria configuração da tela da televisão assume características de interface computacional, com "janelas", "caixas de texto e imagem" e afins. Compreende-se, então, que a MTV adota procedimentos extensivos dos ambientes de compartilhamento de conteúdos musicais na sua programação. O site da MTV é, por sua

[39] O conceito de remediação, como proposto por Bolter e Grusin (1999), traduz-se como a propriedade de incorporação de características de um *media* em outro. A remediação não é inaugurada através dos objetos da cibercultura, mas, nota-se que a problemática ganha relevo na análise de produtos e processos que atravessam as dinâmicas digitais. O princípio da remediação visa traçar considerações sobre de que forma os novos *media* remetem a elementos dispostos em *media* anteriores. O conceito auxilia na compreensão das lógicas de circulação, que, aparentemente "inaugurais", na verdade, são demonstrativas de processos já anteriormente instaurados. A dinâmica da remediação no campo dos produtos musicais já foi discutida por Simone Sá (2005; 2006).

vez, pautado pelos atrativos da própria emissora. Navega-se pelos programas de TV da MTV ("Ponto Pê", "Disk MTV", "Ya Dog!", "Chapa Coco") no próprio site e o apresentador, durante o atrativo, faz inúmeras convocações para que se visite o site do programa – e consequentemente, o da MTV.

Compreende-se que não só a televisão musical, mas a própria televisão passaria pelo processo de remediação com a disseminação da internet. Gustavo Fischer (2006) enumera uma série de caraterísticas para se pensar a disponibilização dos produtos audiovisuais na web. A principal diz respeito à diferenciação da noção de "uso" e "apropriação" destes produtos. Para o autor, "o âmbito do 'uso' é entendido como focado na colocação de produções por parte dos 'proprietários' corporativos[40]", enquanto a noção de "apropriação" remete a "um agir individual ou coletivamente por sujeitos ou grupos sem vínculo autoral de origem, por assim dizer, com a produção" disponibilizando este material em fóruns, websites temáticos e páginas pessoais. Destaca-se, na argumentação do autor, um princípio norteador da disseminação dos conteúdos online: a desintermediação. Quando se remete à noção de "uso", Fischer sinaliza para a disponibilização do conteúdo através da intermediação da instância produtiva; na sua idéia de "apropriação", o autor deixa transparecer a noção de disintermediação. Podemos, então, partir para a compreensão da disponibilidade de conteúdos da televisão musical, a partir deste aportes.

Seriam conteúdos da televisão musical, programas, trechos de programas, videoclipes, fragmentos de números musicais, apresentações ao vivo, entregas de premiação musical, entre outros. A partir de quem disponibiliza este tipo de conteúdo, teríamos dois eixos sobre o qual poderíamos categorizar as práticas da remediação da televisão musical nas plataformas *online* de compartilhamento de conteúdo. No primeiro eixo, estariam as plataformas que fazem "uso" do conteúdo da televisão musical. Ou seja, os próprios sites das emissoras de TV que disponibilizariam seus conteúdos, além da criação de novas plataformas, em banda larga, que ampliariam a oferta de produtos disponíveis. São exemplos deste primeiro eixo de atrativos, os sites MTV, VH1, Multishow, MTV Overdrive, entre outros. No segundo eixo, aparecem as plataformas que

[40] O autor usa como exemplo, o *Globo Media Center*, pertencente à Rede Globo e que dispnibiliza trechos ou programas da própria Rede Globo, através de sua plataforma *online*. (FISCHER, 2006: p. 2)

se “apropriam” de conteúdos da televisão musical e disponibilizam através de sujeitos ou grupos desintermediados das instâncias produtivas, formatando uma noção colaborativa, como se apresenta em sites como o YouTube, Overmundo, MySpace, entre outros. A compreensão da idéia de “uso” ou de “apropriação” dos conteúdos da televisão musical pelas plataformas *online* de compartilhamento de vídeos pode sinalizar aspectos ligados à noção de intermediação das instâncias ligadas à indústria fonográfica no processo de circulação dos produtos musicais. Ao mesmo tempo, o efeito de “intermediar” ou “desintermediar” pode ser uma eficiente estratégia discursiva das instâncias produtivas com o intuito de gerar a noção de uma atitude colaborativa do espectador em relação ao meio.

Viemos acompanhando a trajetória do videoclipe enquanto produto da cultura midiática, desde a sua gênese até a instauração de uma espécie de contexto de circulação que formatou uma emissora específica para a fruição de videoclipe, a Music Television (MTV). Diante de um quadro em que o mercado de música se reconfigura, principalmente, na circulação de produtos musicais através das plataformas de cmpartilhamento de arquivos digitais, reconhecemos um gradual processo de desintermediação que acarretou na gradual diminuição de importância do videoclipe nas estratégias de lançamento de instâncias da indústria fonográfica. No entanto, contraditoriamente, nunca se viu tanto videoclipe. Ao invés de estarem dispostos em televisões segmentadas, os clipes, agora, circulam em ambientes virtuais, como o YouTube, reconfigurando a sua dinâmica e seus programas poéticos.

3.4 Videoclipe como áudio-imagem

Ao nos depararmos com um trabalho de pesquisa e análise de videoclipes que tenha a preocupação de partir da canção para estabelecer os parâmetros de investigação conceitual, algumas questões são prementes de serem discutidas. Partir do material sonoro para debater o clipe, não significa ignorar os meandros conceituais da imagem que se “associa” ao som. É, antes, a “inversão” de um ponto de partida para os questionamentos analíticos: ao invés de começarmos interrogando o videoclipe a partir de suas imagens (planos, edições, efeitos de pós-produção), damos início ao trajeto analítico

interrogando os sons do clipe (arranjo da canção, voz do artista, instrumental, efeitos de produção sonora) e tentamos problematizar de que forma se configuram as relações entre som e imagem.

Nossa intenção não é a de ignorar a relevância da imagem na análise do clipe, nem atestar que todo videoclipe terá sua imagética gerada em função dos sons que emanam dele. Problematizar a questão do som na análise do clipe é reconhecer que o lugar de onde emanam os conceitos acerca da concepção deste audiovisual são os sistemas produtivos da música, mais amplamente o mercado musical. Seguindo esta lógica, cabe a reflexão de que, no momento em que o artista protagonista do videoclipe "senta-se" para discutir com diretores de marketing e diretores artísticos de gravadoras, bem como com supostos diretores amadores de videoclipes, é para a canção que eles (artistas e diretores) se voltam, é a canção que angaria as atenções e os desdobramentos de consumo: o videoclipe é uma fundamental estratégia de promoção desta canção e de um álbum fonográfico (STRAW, 1993; SHUKER, 1999). Para operacionar a análise do videoclipe sob estes parâmetros, delimitamos considerar que o videoclipe é uma áudio-imagem. Levar em consideração a lógica do que chamamos de áudio-imagem, é pensar que, no terreno do videoclipe, os espectadores ouvem/vêem este produto numa ação simultânea, sendo o ato de assistir a um clipe uma experiência que não prevê um "assistir primeiro" e "ouvir em seguida"[41], não havendo nem a possibilidade de um desnível perceptivo do momento de ver e, depois, de "ouvir" uma determinada imagem audiovisual (CHION, 1994). Neste aspecto, partir do som e da configuração da canção popular massiva significa estabelecer que o videoclipe, nas suas condições de produção, é constituído pelo sentido relacional entre os sistemas produtivos da indústria fonográfica e as configurações plásticas entre canções e imagens associadas. Esta perspectiva nos permite inferir que o videoclipe seria uma "escrita imagética" sobre a canção, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e constituição. Portanto, a reivindicação de Andrew Goodwin de que videoclipes vêm sendo tratados, academicamente, como "estruturas mudas" (GOODWIN, 1992), apesar de todo o seu

[41] Assim Michel Chion (2004) define o ato de ouvir/ver: "o esforço mental em fundir imagem e som produz uma "dimensionalidade" que faz a mente projetar o som "por trás" da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo na *tela* que existe somente na nossa mente. (...) Ou seja, nós não *vemos* e depois *ouvimos* um audiovisual, nós ouvimos/vemos". (CHION, 1994: p.21)

radicalismo, precisa ser ponto convergência de uma reflexão mais sistemática[42]. Tal debate, na nossa perspectiva, não prevê "acessos fáceis" no trâmite entre canção e clipe. Sabemos que videoclipes nem sempre terão suas imagens "coladas" ou "em sincronia" com o som da canção que o origina; nem sempre trarão a síntese imagética da letra da canção em suas configurações audiovisuais; que os tecidos sonoros dos videoclipes podem seguir trilhas distanciáveis dos tecidos imagéticos; no entanto, é preciso perceber – e levar em consideração no debate da análise do videoclipe – o fato de que todas as exceções citadas precisam ser pensadas enquanto aspectos relacionais entre imagem e som. Quando nos referimos ao ponto de partida do videoclipe ser a canção popular, em sua acepção sonora e visual, tomamos como referência as lógicas produtivas do mercado musical - que leva em consideração os aspectos sonoros dos seus produtos mas, sobretudo, empreende a embalagem e o endereçamento desses produtos a partir de conceitos, rótulos e estratégias de geração de consumo presentes no universo da música.

Referências imagéticas podem ajudar a esclarecer melhor os nossos conceitos. Há um determinado tipo de videoclipe que não tem sua imagem "colada" ou "em sincronia" com a sonoridade da canção. Esta perspectiva, em muitos casos, diz respeito a uma dinâmica própria de alguns gêneros musicais. Entendemos que o clipe é um produto que tem suas estratégias de produção de sentido angariado na ótica dos gêneros musicais[43]. Dessa forma, do mesmo modo que há gêneros musicais bastante codificados e "imageticamente marcados"[44], entendemos que alguns gêneros possuem uma maior permissividade e fuga das convenções construídas genericamente na dinâmica da música popular massiva. Poderíamos nos referir à música eletrônica como um desses gêneros

---

[42] Em seu livro *Dancing in The Distracting Factory* (1992), Andrew Goodwin se filia à corrente musicológica para tentar dar conta do que o autor considera uma "musicologia da imagem" presente no videoclipe. Apesar de concordamos com a perspectiva do ponto de partida da análise do clipe empreendida por Goodwin ser o musical, divergimos da abordagem musicológica para análise do videoclipe, uma vez que entendemos que há valores, jogos-de-forças e imagens associadas que são do terreno das mediações comunicacionais, não estando, com isso, presentes no texto musical como a musicologia prevê.

[43] Sobre a relação entre videoclipe e gêneros musicais, ver mais informações em: SOARES, Thiago. **O Videoclipe no Horizonte de Expectativas do Gênero Musical**. Revista E-Compós. www.compos.org.br/ecompos. Acesso em 27 de dezembro de 2005.

[44] Esta "marcação imagética" dos gêneros musicais pode ser pensada, por exemplo, na observação de como o *heavy metal*, de maneira geral, apresenta certos cenários inscritos nas suas canções que remetem a ambientes escuros, figuras demoníacas e disposições dos atos performáticos dos seus artistas. A excessiva codificação de um determinado gênero musical pode acarretar em paródias como, por exemplo, a do grupo Massacration, que se utiliza do universo codificado do *heavy metal* para "brincar" com a imagética genérica.

mais "permissivos" que, embora tendo uma imagética associada (os ambientes das raves, a vertigem estroboscópica da pista de dança, o clima tecnológico-futurista), tem seus produtos audiovisuais associados fugindo desta relação imagética. Este nosso preâmbulo tem a intenção de chegar ao produto com o intuito de discutir conceitualmente a relevância de empreender o videoclipe a partir da noção de canção popular massiva.

Para compreendermos a lógica que envolve o videoclipe de música eletrônica, cheguemos ao clipe "Elektrobank", do Chemical Brothers, com direção de Spike Jonze. Neste audiovisual é utilizada uma estratégia de "brincadeira" conceitual com o espectador (a sonoridade da música advém de batidas eletrônicas sincopadas e "sujas" que contrastam com a imagem de uma ginasta artística em uma apresentação) que está intimamente ligada tanto a aspectos relacionais no percurso som-imagem, quanto às disposições do gênero musical em que a canção está inscrita (notemos a liberdade que os videoclipes originados a partir da música eletrônica detêm). Este audiovisual negocia com a própria perspectiva da direção de Spike Jonze (ligado às experiências da video-arte, da produção de vídeo independente e criando um estilo próximo ao *nonsense* no terreno do videoclipe[45]) bem como ao horizonte de expectativas dos atos performáticos do Chemical Brothers[46]. Dessa forma, é fundamental entender que, ao lançar um videoclipe que não tenha as imagens "coladas" ou "em sincronia" com a sonoridade da canção, estão em jogo estratégias de produção de sentido que precisam levar em consideração aspectos relacionais do som e da imagem. E mais: empreender que tais aspectos estão circunscritos dentro de uma lógica do mercado musical. Faz-se necessário, portanto, perceber que conceitos, contextos e lógicas envolvem a canção popular massiva para, a partir desta constatação, chegar a um lugar de análise (que chamamos midiática) do videoclipe.

Mais uma vez, uma referência imagética se faz necessária. Ao dirigir o videoclipe da canção "Come Into My World", para a cantora Kylie Minogue, o diretor francês Michel Gondry não se utilizou, na construção do audiovisual, de recursos imagéticos

---

[45] Realizei um estudo prévio em que analiso algumas perspectives do estilo nos videoclipes de Spike Jonze. Para mais informações, ver: SOARES, Thiago. Pressupostos do Estilo em Videoclipe. In: *Videoclipe – O Elogio da Desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004. p. 38-40.

[46] O Chemical Brothers é um duo de música eletrônica que tem uma peculiaridade nas suas apresentações ao vivo. Como DJs que são, os integrantes se dispõem "por trás" dos equipamentos, "escondidos" sobre a parafernália tecnológica. Alguns artistas da música eletrônica, apesar de serem DJs, como Fat Boy Slim, fazem questão de assumir uma postura ao vivo de estar "à frente do palco", "comandando" a multidão.

presentes na letra da canção. O conceito, segundo explica o próprio Gondry (2003)[47], foi oriundo de uma suposta "circularidade" presente no arranjo e na recorrência do refrão desta canção. Uma análise deste videoclipe que se ativesse à perspectiva relacional entre letra e imagem não poderia dar conta de aspectos evocados na sonoridade de "Come Into My World" (a "circularidade" a que se referiu Michel Gondry, bem como às recorrências repetitivas típicas da chamada *dance music*) e passaria ao largo dos modos de construção dos objetos associados à cultura *dance*, como cíclicos e dotados de uma proposital repetitividade[48], bem como das estratégias de autenticidade típicas das cantoras da música pop[49]. É neste esteio que a nossa perspectiva se constrói: levando em consideração que, para além de uma análise que estabeleça a relação entre letra e imagem, é preciso pensar que a letra é performatizada por um artista, dotado de uma voz reconhecida e de uma imagética prévia e inscrita num gênero musical. Nossa análise não se propõe a "esquecer" a letra, mas ir além desta configuração na busca por aspectos relacionais que digam respeito aos embates entre letra e arranjo e como cada um desses embates é iconicizado pelo videoclipe.

A nossa perspectiva poderia ter sua funcionalidade questionada em videoclipes onde a canção "desaparece" para que a imagem se delineie sem a presença do som ou da canção "colada" a ela. Esta ótica estaria próxima do que nos referimos anteriormente, ou seja, ao momento em que tecidos sonoros dos clipes podem seguir trilhas distanciáveis dos tecidos imagéticos. Trilhas distanciáveis, entenda-se (numa ótica mais radical), trilhas que não "se tocam". Partir da canção popular massiva e de sua sonoridade para desconstruir o videoclipe, só ajuda a entender o que Michel Chion chama de "contrato audiovisual" (CHION, 1994). Para o autor, o contrato audiovisual pode ser entendido sob o espectro de que: 1) é preciso estar atento às projeções do som na imagem como forma

---

[47] Em entrevista contida no DVD "Work of Director – Michel Gondry" (2003).

[48] Estabeleço uma reflexão sobre a "cultura da repetição" na contemporaneidade ao analisar os videoclipes "Hollywood" e "Hollywood Remix" da cantora Madonna. Para mais informações, consultar: SOARES, Thiago. **O Videoclipe Remix**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.

[49] Neste caso, Kylie Minogue, que tem sua trajetória galgada em *hits* "fáceis" e "cantaroláveis" (ouvir "I Should Be So Lucky", "Specially For You"), sempre foi considerada pela crítica musical como uma artista cooptada. Ser dirigida por um conceituado diretor como Michel Gondry nos dá indícios de uma estratégia de autenticidade emprendida pelas instâncias artísticas e mercadológicas da indústria fonográfica. Para a discussão sobre os aspectos de cooptação e autenticidade na música pop, ver FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusett: Havard University Press, 1996.

de identificar quem agrega valor a quem. Em se tratando de videoclipes, há casos em que a imagem é uma fonte indiscutível de valor agregado para a música, podendo influenciar, inclusive, sobre os juízos de valores empreendidos pela canção; 2) entender esta forma de "contrato" aponta para a visualização de linhas de forças nas relações audiovisuais. Cabe ao pesquisador se perguntar: que embate é este empreendido entre som e imagem? Quem "puxa" quem? De que forma se articulam estas forças internas?; 3) pensar o contrato audiovisual é, sobretudo, desenvolver a idéia de que há uma cena audiovisual, entendendo a cena como um contexto limitado pelo plano e onde se apresentam recursos dispostos a fim de uma determinada produção de sentido; 4) desvelar o contrato audiovisual significa desenvolver modos de escuta que poderão localizar no objeto empírico, fontes sonoras que tendem a ser problematizadas quando interrogadas pelo analista.

Michel Chion resume em três os modos de escuta durante a análise: a) Escuta Causal, em que o pesquisador tenta localizar a causa ou a fonte do som que se apresenta no audiovisual, levando em consideração que, sobretudo no cinema, há uma proposital manipulação sonora para que as fontes sonoras sejam cada vez mais "invisíveis"; b) Escuta Semântica, definida como aquela em que se refere a um código para interpretar uma mensagem. Neste caso, estaríamos diante da linguagem falada, dos índices sonoros que codificam mensagem (o código Morse, por exemplo) e de inúmeras variações sonoras que implicam, através da escuta, na leitura de uma mensagem. No videoclipe, o analista deve desenvolver a escuta semântica para estar atento às configurações de como a letra é cantada, entoada pelo intérprete ou como códigos sonoros são dispostos nos clipes com o intuito de indicar uma mensagem previamente inscrita; c) Escuta Reduzida, apresentada por Pierre Schaffer, como aquela que toma o som como uma unidade independente que pode ser problematizada para além das relações de causa e sentido. Neste caso, interessa o som em sua acepção plástica, diante de inúmeras possibilidades de produção de sentido. No videoclipe, cabe problematizar como um determinado som pode ser "associado" a uma imagem que, a princípio, não estabeleceria relações mais evidentemente sinestésicas com a fonte.

Diante de todos estes indicadores analíticos para a visualização do "contrato audiovisual", podemos trabalhar com exemplos que nos ajudem a notar que, no momento

em que um determinado som da canção "desaparece", é minimizado ou "se esconde" numa imagem, ele se faz presente em outros códigos – sendo de fundamental importância para o analista o questionamento acerca desta problemática. Seria compreensível que o analista de videoclipes pudesse entender que, em vídeos como "Thriller", de Michael Jackson; "A Minha Alma", d'O Rappa ou em "Wake Me Up When September Ends", do Green Day, houvesse uma maior "relevância" da imagem em detrimento ao som, à canção – uma vez que nos três exemplos, há momentos em que a canção simplesmente não está "colada" à imagem, em que ela "desaparece" e onde temos encenados diálogos e a entrada de som ambiente. No entanto, o que nos chama atenção e o que nossa perspectiva, que parte do material sonoro, pretende interrogar é: por que a sonoridade da canção "some", em alguns momentos, do videoclipe que é originado a partir dela? Que contrato entre o áudio e o visual é estabelecido para que esta sonoridade "desapareça" momentaneamente do videoclipe? Ao "desaparecer" num determinado momento do clipe, como se dá a presença da canção neste silêncio? Temos ciência de que estamos lidando com perspectivas que se atêm a produtos específicos, sendo necessária a verificação caso-a-caso desta nossa problemática.

As possíveis respostas para as relações entre as ausências da sonoridade da canção nos videoclipes está na relação entre som-e-imagem, mas também, nas perspectivas de construção de um discurso que se estabelece nas estratégias da indústria fonográfica. O exemplo desenvolvido de maneira mais radical aqui (via a ausência da canção em partes do clipe) pode ser pensado também diante de clipes em que, propositadamente, a canção, em alguns momentos vire "background"[50] da imagem. Os exemplos visam esclarecer alguns pontos e servir de baliza para a metodologia de análise de videoclipes que empreendemos. Desvelando algumas questões, entende-se que a análise midiática de um produto como o videoclipe, localiza a relevância que a Semiótica da Canção e os Estudos Culturais têm na aproximação do pesquisador ao seu objeto empírico. Esta perspectiva de análise midiática tem como cerne a ida tanto às configurações internas dos produtos (canção e videoclipe), seus constituintes plásticos, sonoros e visuais, bem como às formas

[50] O "background" ou BG (traduzido como "música de fundo") é um artifício em que, na maioria das vezes, o som ambiente de uma cena gravada "convive" com uma música disposta sobre a imagem. Trata-se de um recurso bastante comum no universo radiofônico.

de entendimento contextual destes constituintes através de regras genéricas, rotulações e classificações.

CAPÍTULO 4 - POR UMA ANÁLISE MIDIÁTICA DO VIDEOCLIPE

O presente capítulo visa elucidar algumas questões sobre o que seria a análise midiática de um videoclipe – cerne teórico da metodologia de análise de clipes que empreendemos como objetivo de nossa tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA). Ao propormos uma leitura do videoclipe a partir das categorias previamente desenvolvidas[51] e como uma primeira forma de aproximação entre os conceitos e este objeto empírico, precisamos nomear a nossa análise. Tomando como referência o conceito de gênero midiático (JANOTTI, 2005a[52]), intitulamos a nossa análise de "midiática", a partir da perspectiva de que nos interessa uma desconstrução e entendimento da constituição do videoclipe como um objeto comunicacional, dotado de uma forma de produção e consumo que articula pólos das indústrias de entretenimento e dos meios de comunicação de massa. De acordo com Jeder Janotti Jr,

> "não se pode esquecer que uma das características básicas da produção midiática é a utilização de uma cadeia produtiva que se dissocia das idéias de autoria individual, criação solitária e autonomia criativa. Nesse ponto, torna-se importante destacar a tensão característica da "abordagem genérica" entre o direcionamento dos produtos mediáticos através do eixo paradigmático e a produção de sentido presente na recepção desses produtos. O que não significa retornar à idealização do processo de recepção como lugar privilegiado da produção de sentido e sim reconhecer os diversos enlaces, estratégias e disputas que envolvem o trinômio produção/circulação/consumo." (JANOTTI JR, 2005a, p: 5)

Compreende-se por análise midiática de um videoclipe, o conjunto de procedimentos que visam localizar, no objeto audiovisual, marcas que possam ser compreendidas como instrumentais para a compreensão das condições de produção e de reconhecimento (VERÓN, 2004) deste produto, obedecendo a procedimentos que passem pela compreensão de que o videoclipe se configura na extensão da canção popular

---

[51] A descrição destas categorias é feita no seguinte artigo: JANOTTI JR, Jeder e SOARES, Thiago. **O Videoclipe como Extensão da Canção: Apontamentos para Análise**. São Paulo. Revista Galáxia. jun.2008. n.15. p. 91-108.

[52] JANOTTI JR, Jeder. **Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático**. In: XIVCompós, 2005a, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.

massiva, integra modos de endereçamento dos gêneros televisivo e musical e está circunscrito na lógica de consumo do mercado musical e mais amplamente na indústria do entretenimento. Analisar um videoclipe de maneira midiática é considerar que a produção de sentido de um clipe na cultura midiática pressupõe uma manifestação material ancorada nos aspectos expressivos dos produtos em suas particularidades - sobretudo de suportes. O analista deve se questionar de que forma as especificidades dos suportes midiáticos são determinantes na expressividade dos clipes. A desconstrução de um videoclipe com vistas a identificar a produção de sentido deste produto leva em consideração as condições de produção e as condições de reconhecimento inscritas nos audiovisuais, bem como através de que estratégias de leitura somos remetidos ao campo social. Podemos interrogar como os espectadores orientam suas expectativas em relação aos videoclipes, de acordo com o reconhecimento das estratégias de comunicação inscritas. A opção pela utilização dos conceitos apreendidos por Eliseo Verón (2004) se dá em função do fato de que, ao propor a visualização de gramáticas e condições de produção e reconhecimento, tais conceitos dizem respeito, de uma maneira sucinta, ao esquema essencial do sentido como proveniente de um sistema produtivo.

Sabemos que Verón opera com questões mais amplas que as circunscritas no campo da música, no entanto, esforços estão sendo empreendidos para a problematização de suas questões no âmbito da música popular massiva[53]. Dessa forma, percebemos que os escritos do autor localizam aspectos sociológicos, evidenciam características resultantes dos discursos sociais, bem como tentam sintetizar uma problemática metodológica na dinâmica dos objetos midiáticos. Para Verón, produção e reconhecimento "são os dois pólos do sistema produtivo de sentido" na medida em que a defasagem entre os dois resulta no que ele considera como circulação. No caso específico do videoclipe, a apreensão de suas condições de produção, bem como das leituras e efeitos propostos através das condições de reconhecimento sintetiza o que chamamos de dinâmica discursiva do clipe, que será examinada pelo analista através da visualização de uma gramática de produção e também por uma (ou várias) gramática(s) de

[53] Como o exemplo: JANOTTI, Jeder. **Por Uma Análise Midiática da Música Popular Massiva: Uma Proposição Metodológica para a Compreensão do entorno Comunicacional, das Condições de Produção e Reconhecimento dos Gêneros Musicais.** Revista E-Compós. Disponível em: www.compos.org.br /e-compos. Acesso em 3 de janeiro de 2007.

reconhecimento, percebendo-o enquanto um objeto midiático dotado de uma circulação. Para Eliseo Verón,

> "uma gramática de produção ou de reconhecimento tem a forma de um conjunto complexo de regras que descrevem operações. Tais operações são aquelas que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados (numa outra produção discursiva) de uma determinada leitura." (VERÓN, 2004: p. 51)

O que o autor tenta descrever ao propor a nomenclatura "gramática" é a visualização do modelo de um processo de produção discursiva, ou seja, o entendimento de que o ponto de partida de uma análise são conjuntos significantes dados no objeto comunicacional e que é preciso, a partir destes, reconstituir o processo de produção a partir do produto, passando do texto à sua dinâmica de produção. Nota-se, a partir desta construção de Verón, uma noção de extensão e espraiamento entre gramática e condição de produção, sendo fundamental na atividade analítica de produtos midiáticos a percepção de como gramática e condição são extensivos, abrindo possibilidades de visualizações do "entre" um e outro. Ou seja, reforçamos que o direcionamento dos conceitos de análise desenvolvidos na metodologia que propomos neste trabalho parte sempre de uma materialidade expressiva, ou seja, de uma marca que leva em consideração aspectos materiais angariados nos suportes. A identificação das marcas que devem se converter em operações analíticas é feita, pelo analista, no que Eliseo Verón chama de superfície textual.

> "Uma superfície textual é composta por marcas. Estas marcas podem ser interpretadas como os traços de operações discursivas subjacentes, remetendo às condições de produção do discurso, cuja economia do conjunto define o marco de leituras possíveis, o marco dos efeitos de sentido deste discurso. As operações não são, portanto, elas próprias visíveis na superfície textual: elas devem ser reconstruídas (ou postuladas) a partir das marcas na superfície." (VERÓN, 2004: p.65)

Temos evidenciado, portanto, o itinerário proposto por Verón na localizações das marcas nas superfícies textuais que remeterão às condições de produção e de reconhecimento do discurso. No caso específico do videoclipe, estas marcas se configurarão em pistas de fundamental relevância para a localização de um audiovisual

num determinado sistema produtivo. A relação estabelecida entre a gramática e a condição de produção de um videoclipe se dá a partir da percepção de como um aspecto evidenciado através das configurações audiovisuais do produto se apresentam como elos com o seu entorno produtivo. Observar a superfície textual de um videoclipe é levar em consideração que cada elemento de ordem visual ou auditiva pode se configurar num evidenciador das características produtivas deste audiovisual. Neste esteio, a atividade analítica empreendida num videoclipe deve localizar de que forma tais marcas produzem sentido numa cadeia produtiva de onde o clipe emerge. A localização de um videoclipe num sistema produtivo prevê a ocupação de um espaço no centro ou nas margens da indústria fonográfica. Como artefato de divulgação de artistas da música pop, o videoclipe vai, a reboque do artista que sintetiza, também ser extensivo à gravadora, ao selo deste artista ou simplesmente ter sido produzido fora dos esquemas de divulgação da indústria fonográfica. Entender os sistemas de produção de videoclipes ajuda a perceber de que forma gramática e condições de produção são funcionais na compreensão de uma dinâmica particular de cada audiovisual analisado. Um sistema de produção de videoclipes e suas condições de produção podem ser sintetizados:

1. Na localização da produção do videoclipe no centro[54] da indústria fonográfica. Dessa forma, o videoclipe acompanha temporal e espacialmente o lançamento de um determinado álbum fonográfico, uma vez que seu escoamento depende de um "prazo de validade" determinado pelos sistemas de comunicação que colocam a canção e o clipe em circulação. Um clipe nesta localização é síntese do *single* ou da "música de trabalho", escolhida por diretores artísticos de gravadoras e selos em negocições com os artistas ou produtores. O videoclipe é, portanto, um aparato imagético para a canção que sintetiza, sendo este aparato gerado tanto em função de certas regras de gêneros musicais quanto obedecendo à própria narrativa imagética de um determinado artista. Um videoclipe localizado no centro da indústria fonográfica é aquele cujo agente financiador será uma gravadora ou um selo, tendo, de maneira geral, verba para a utilização de recursos que possam ser considerados onerosos se não forem financiados desta forma e que, portanto,

[54] Usamos a expressão "centro" como forma de localizar o produto a que nos referimos como integrante de um sistema econômico que financia a sua execução. A disseminação da dicotomia "centro" X "margem" é recorrente em alguns textos dos Estudos Culturais, sobretudo os de Homi K. Bhabha, entre outros autores.

podem escolher e usufruir de suportes fílmicos (ao invés de apenas videográficos), de interferências de decoração de set, de aparatos de ordem artística (direção de arte, maquiagem, figuração) ou de efeitos de pós-produção que evidenciem sua concepção nestas condições de produção. É preciso entender que, de maneira geral, as gravadoras e selos não possuem, em seus departamentos ou gerências, diretores e produtores de videoclipes. A realização de um videoclipe, portanto, não se dá na própria gravadora ou no selo, mas, em geral, em produtoras de TV, cinema ou publicidade que, entre programas de TV, filmes e VTs publicitários realizam videoclipes. Fica evidente que as condições de produção vão gerar certas gramáticas que levarão o analista a perceber quanto à localização do clipe num determinado sistema de produção. Ou seja, a gramática de produção de um videoclipe pode ser evidenciada através de suportes e certos formatos, bem como, na visualização de quadros do audiovisual que se configurem em superfícies textuais detentoras de um sentido que estabeleça conexões entre condições e gramáticas de produção.

2. Na localização do videoclipe à margem da indústria fonográfica. O audiovisual localizado neste espectro não tem, obrigatoriamente, que acompanhar temporal e espacialmente a dinâmica de divulgação de *singles* ou "músicas de trabalho" de um álbum, uma vez que não há necessariamente um escoamento deste trabalho em conglomerados de comunicação e entretenimento. O clipe localizado à margem da indústria fonográfica estabelece para si uma espécie de atemporalidade que não o obriga a "prazos de validade" no tocante à divulgação nos sistemas de comunicação. Ao invés de "habitar" os conglomerados comunicacionais televisivos, transitam por vias mais alternativas, redes de TV pública, canais a cabo, de menor audiência, mais vinculado a uma perspectiva comunitária, os circuitos universitários. São a principal "moeda de troca" nos dispositivos *online* de compartilhamento audiovisual como You Tube, My Space, entre outros. A atemporalidade visualizada neste tipo de videoclipe permite que não se delimite que a canção que esteja sendo divulgada, obrigatoriamente, seja a faixa que originará o videoclipe – embora note-se, cada vez mais, este tipo de aproximação. As referências às estratégias de gêneros musicais se fazem presentes neste universo de videoclipes, mas tem-se uma liberdade maior da narrativa imagética particular do artista

sintetizado - uma vez que, em grande parte, o próprio artista não detém suficientemente de uma configuração midiática de suas imagens que permitam a formulação de estratégias de construções de novas matrizes imagéticas. Estando à margem da indústria fonográfica, não se tem claramente definido um agente financiador desta natureza de videoclipes. A diluição do agenciamento financeiro evoca a restrição dos suportes de captação, bem como as configurações artísticas envolvidas no processo de realização do audiovisual. A opção pelo suporte videográfico se faz quase que obrigatória, sobretudo em função do barateamento das operações, embora saibamos das inúmeras possibilidades de, através de recursos de pós-produção, se conseguir dar um "efeito" de que, por exemplo, estamos diante de algo configurado no suporte fílmico[55]. Neste caso, outros indícios (para além do exame simplesmente do suporte e do quadro do audiovisual) poderão compor uma forma de se chegar a uma localização do videoclipe no sistema produtivo da indústria fonográfica. Da mesma maneira que não se tem evidenciado o agente financiador do videoclipe, também se dilui, efetivamente, o agente realizador. Dessa forma, o trabalho não-formalizado, o realizador *free-lancer*, bem como os realizadores amadores, estudantes, artistas plásticos, profissionais liberais de áreas afins da comunicação aparecem gerando um sistema de produção que não obedece, obrigatoriamente, às regras impostas pelos ditames do VT publicitário, da narrativa seriada televisiva ou pela linguagem do cinema (matrizes da configuração do clipe) - embora seja perceptível que, na sua grande maioria, mesmo os videoclipes realizados à margem da indústria fonográfica, ainda assim, tentam reproduzir configurações narrativas previamente reconhecíveis como "pertencentes à dinâmica do videoclipe".

Estamos levando em consideração, portanto, aspectos que devem ser considerados na análise. Segundo Eliseo Verón, "tais elementos, que podemos chamar de extradiscursivos, se constituem as condições tanto da produção quanto do reconhecimento". Dentro destas condições, ainda segundo o autor, também há, evidentemente, tudo aquilo que o analista considerará, por hipótese como tendo um papel

[55] O efeito inverso também é possível. Notamos que inúmeros videoclipes que se localizam no centro da indústria fonográfica se utilizam de estratégias de despojamento, com usos de suportes videográficos para dar um "efeito" de algo mais "alternativo", *underground*.

determinante para dar conta das propriedades dos discursos analisados. Verón faz uma ressalva:

> "Não basta postular tais condições: é preciso mostrar que elas o são efetivamente. Para que algo seja designado como condição de produção de um discurso ou de um tipo de discurso, é preciso que tenha deixado rastros no discurso. Em outras palavras, é preciso mostrar que se mudam os valores das variáveis postuladas como condições de produção, o discurso também muda. [grifos do autor]" (VERÓN, 2004: p. 52)

Ao propormos a localização das condições de produção de videoclipes como no centro ou à margem da indústria fonográfica, estamos nos referindo ao que Verón considera como sistemas ideológicos e de poder que atravessam os discursos, uma vez que, assim como o autor, consideramos o "texto como um lugar de encontro de uma multiplicidade de sistemas diferentes de determinações". Esta nossa divisão na visualização das condições de produção de videoclipes localizadas no centro ou à margem da indústria fonográfica está articulada a uma semelhante categorização empreendida por Will Straw (1993), na análise contextual da produção de videoclipes nos anos 80. Para designar o que considerou como a emergência do Pop, o autor, entre outros tópicos, cita que as políticas da cultura rock articulam conceitos "posicionando uma dialética ou tensionando entre a margem e o centro, a resistência e a cumplicidade". (STRAW, 1993: p.6) Em outras palavras, o que Straw parece apontar é para o fato de que, embora relativamente fácil de visualizar as aparentes divisões empreendidas do cerne da indústria fonográfica, estas categorizações são tensionadas e reorganizadas no que o autor chama de cultura pop. Ao verificar e analisar um determinado videoclipe tomando como referência os conceitos de condições e gramáticas de produção e reconhecimento, o analista precisa levar em consideração que, além das instâncias financiadoras e produtoras do audiovisual propriamente dito, há um contexto da cultura pop que envolve o que Straw chama de

> "incremento nos rankings de músicas e discos e uma intensificação da velocidade no rock e na cultura pop; a delimitação da canção individual como uma unidade básica dentro das estratégias de marketing da música e as mudanças em função da identidade performática e do âmbito da celebridade na cultura rock. Dentro destes parâmetros, a introdução do

> videoclipe é um dos inúmeros fatores determinantes". (STRAW, 1993: p.7)

O exame deste contexto é de fundamental importância para direcionar o olhar do analista para as gramáticas e condições de reconhecimento. O percurso do analista de produtos midiáticos, na identificação de pistas na superfície textual que se configuram em gramáticas e posterior ida às condições de produção e de reconhecimento é mediado pelo método e instrumentos que aplica às superfícies analisadas. Encontra-se uma problemática na identificação de uma gramática de reconhecimento por uma analista, sobretudo porque "a leitura do analista é mediada pelo seu método e pelos instrumentos que ele aplica às superfícies discursivas. Quando o analista se propõe a construir uma gramática de reconhecimento de um discurso ou de um tipo de discurso, sua leitura, mesmo não coincidindo com a leitura do 'consumidor', tem como objetivo reconstituir esta última". (VERÓN, 2004: p. 70) Ou seja, estamos diante de uma operação que vasculha as gramáticas e condições de produção para propor uma reconstituição das gramáticas e condições de reconhecimento. No caso do videoclipe, em específico, a superfície textual do próprio audiovisual pode deixar marcas das condições de produção em que o objeto foi concebido. Na atividade analítica, é preciso, a partir destas proposições dadas, reconstruir a possível leitura do consumidor a fim de visualizar o que Verón chama de gramáticas e condições de reconhecimento. É neste trânsito entre produção e reconhecimento, que devemos levar em consideração a circulação. Como atesta Eliseo Verón,

> "se escolhermos como estratégia teórica a que consiste em dizer que os fenômenos de sentido exigem, para serem compreendidos, o estabelecimento de um modelo de <u>sistema produtivo</u>, ou seja, que os discursos são <u>produtos</u> cuja produção e cujos efeitos devem ser estudados, então o conceito de circulação designa o elo intermediário desse sistema. [grifos do autor]" (VERÓN, 2004: p. 53)

A circulação, observa Verón, neste caso, só pode se materializar sob a forma da diferença entre a produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas que podem ser interpretadas tanto do ponto de vista das condições de produção quanto dos traços que definem o sistema de referências das

leituras possíveis do discurso no reconhecimento. O autor sintetiza que "não há traços na circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção". As condições de circulação são, conforme pontua o autor, extremamente variáveis, segundo o tipo de suporte material-tecnológico do discurso e também de acordo com a dimensão temporal que se leva em consideração. No primeiro caso, tem-se as condições de circulação articuladas ao funcionamento das sociedades num dado momento. No segundo caso, a circulação dos discursos remete a uma história social dos discursos. No caso do videoclipe, é possível fazer dois apontamentos sobre as condições de produção articuladas a perspectivas contextuais. É possível percebermos que, do ponto de vista dos suportes materiais-tecnológicos, o videoclipe articula a música popular massiva ao universo televisivo. Configura-se "uma relação entre a cultura rock como aquela que presume a resistência e a televisão como a corporificação do *mainstream*, do *show business* e da cultura comercial, publicitária." (STRAW, 1993: p.4) A disseminação do videoclipe como um dos aparatos midiáticos da cultura contemporânea só foi possível porque houve a possibilidade de fundamentação de um cenário que abarcou tal circulação. Não foi simplesmente a chegada da Music Television (MTV) que impulsionou a chamada cultura do videoclipe, sobretudo no esteio jovem. Vale a pena relembrar que a crise na indústria fonográfica norte-americana dos anos 70 obrigou as emissoras de rádio a rearticularem conceitos e direcionarem seus produtos para a comercialização de discos – já que, em crise, a indústria fonográfica não anunciava, não gerava verbas. Era preciso fazer com que ouvintes comprassem discos. A grande maioria das rádios norte-americanas tinham como público-alvo os adultos que, em geral, ouviam o *pop light* e o *soul*, mas que, dificilmente, iam a uma loja de discos para adquirir algum artefato fonográfico. A rearticulação das rádios, citada por Straw, teve início em San Diego (EUA), com o direcionamento da emissora para o público consumidor do rock, que contava com um aparato de divulgação que tangenciava e agendava a venda de discos e para as adolescentes do sexo feminino, que cultivavam a dinâmica das celebridades instaurada pela indústria fonográfica. Para Will Straw, a emergência da chamada "televisão musical", que teve como dado fundamental o canal MTV, é, claro, de importância para a proliferação do encontro entre televisão e música popular massiva. No entanto, é possível perceber que a criação das

condições de reconhecimento do videoclipe já estavam sendo configuradas bem antes da MTV ir ao ar, primeiramente nos Estados Unidos, no ano de 1981 e, posteriormente, no restante do mundo. As paradas dos sucessos radiofônicos, a formatação da relação entre *singles* ("música de trabalho") e a divulgação nas rádios, a identificação de nichos de mercado musical relacionados aos públicos-alvos específicos, bem como as carreiras artísticas baseadas em lançamentos de álbuns e a imagética da indústria fonográfica foram constituintes decisivos na formatação das condições de reconhecimento das gramáticas evocadas nos videoclipes. Conforme delimitamos nas condições de produção e de reconhecimento, propomos a visualização de duas instâncias de circulação para o videoclipe:

1. A circulação do videoclipe localizado no centro da indústria fonográfica. Neste caso, o audiovisual tem um trânsito livre e profícuo nos canais de entretenimento (MTV, VH1, Multishow, entre outros), sendo um artefato de divulgação do artista que sintetiza. A circulação do videoclipe localizado no centro da indústria fonográfica prevê a ocupação dos vídeos na programação das emissoras de acordo com estratégias de gêneros musicais. A MTV possui programas e horários específicos para a veiculação de determinados videoclipes, em geral, articulando tais programas aos gêneros musicais - a saber, videoclipes de música eletrônica são veiculados no programa "Amp"; clipes de *heavy metal*, por sua vez, são exibidos no programa "Total Massacration", entre outros. Esta aparente divisão genérica não é obrigatoriamente tão relacional aos gêneros musicais, podendo estar articulada a outras configurações impostas pela própria emissora. A circulação do clipe localizado no centro da indústria fonográfica também prevê pressões de gravadoras e aparatos de marketing para a exibição do audiovisual nos circuitos empreendidos. A velocidade na produção do videoclipe é, muitas vezes, direcionada por um "prazo de validade" do próprio audiovisual: um videoclipe tem sua "validade" enquanto produto comercial durante o período de divulgação da canção de um álbum fonográfico, sendo sua circulação articulada a este período. Desta forma, já "fora do prazo de validade" comercial, é possível identificar estratégias das gravadoras em lançar coletâneas de videoclipes no suporte DVD como forma de usufruir

comercialmente do produto e estendê-lo para além dos limites temporais impostos. Trata-se da transformação do produto com verba agregada em produto vendável.

2. A circulação do videoclipe localizado à margem da indústria fonográfica. O audiovisual nesta condição, na maioria dos casos, não chega a ocupar um espaço de circulação em emissoras televisivas como a MTV, o VH1, o Multishow, entre outros, podendo, entretanto, estar sendo divulgado em canais universitários, "alternativos" ou em TVs comunitárias. Quando ocupa o espaço em TVs abertas e ligadas à cultura do entretenimento, como a MTV, em geral, esta natureza de audiovisual localizada à margem da indústria fonográfica está sob a tutela do conceito do *democlipe*, uma nomenclatura que utiliza do termo "demo"[56], como uma gravação inédita e sem o aparato de uma gravadora, que tenta ocupar um lugar no âmbito desta circulação específica. Dessa forma, as estratégias de pressão para a veiculação destes tipos de videoclipes encontram-se diluídas, uma vez que não há, de maneira geral, um aparato de marketing das gravadoras ou selos ligados aos artistas sintetizados pelo videoclipe. O audiovisual encontra nos vieses da disponibilidade da internet (através de sites como o You Tube, My Space, entre outros) uma ferramenta para a sua circulação, bem como demarca estratégias que se configuram em particularidades específicas. Sobre a relação de velocidade da produção do clipe, há uma diluição neste controle já que não estamos nos referindo a um produto que tem demarcado seu território de escoamento.

As categorias de circulação delineadas dão, segundo Verón, "ao modelo sua dinâmica: designa o modo como o trabalho social de investimento de sentido nas matérias significantes se transforma no tempo". (VERÓN, 2004: p.54) Assim, nos encaminhamos para o que chamamos de análise midiática do videoclipe, que prevê a localização de "modos de mediação entre as estratégias de produção e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem dos produtos mediáticos através das estratégias de leituras inscritas nesses produtos" (JANOTTI, 2005a: p.6).

[56] Para mais informações, consultar: SHUKER, Roy. **Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

4.1 Videoclipe e canção popular massiva: percursos

A noção de canção popular massiva está ligada aos encontros entre a cultura popular e as artefatos midiáticos. Inicialmente, a canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. O trajeto histórico da canção popular até a sua configuração massiva perpassa, portanto, a execução ao vivo para, em seguida, estar submetida às diversas formas de mediações técnicas. Segundo o pesquisador da canção brasileira Luiz Tatit (2004), o surgimento do primeiro gênero da canção popular brasileira, o samba, está diretamente relacionado ao aparecimento do gramofone, já que foram as primeiras gravações que colocaram a necessidade de repetição da letra, de uma estruturação precisa da música e o reconhecimento da importância de autores e/ou intérpretes destas peças musicais. Um aspecto que merece destaque em relação à configuração da canção popular massiva é a regularidade rítmica e melódica que privilegiavam os refrões e os temas recorrentes. O refrão pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação ("cantar junto") do receptor no ato de audição. Ele é uma frase musical que se repete ao longo da canção, servindo de baliza para os outros elementos da música massiva (as estrofes, as pontes e os solos), podendo valorizar tanto o ritmo, bem como a rima e os aspectos semânticos da letra.

Ao empreendermos que a canção popular massiva é detentora de um percurso, de uma trajetória e que o refrão é este "ponto de referência" neste itinerário, cabe questionar como esse elemento plástico da canção é configurado no percurso visual no videoclipe pode ser apreendido. John Mundy (1999) já havia pensado esta relação uma vez que "a canção é produzida antes do vídeo ser concebido – e o diretor normalmente cria imagens tendo a canção como guia. Além disso, o videoclipe 'vende' a canção. E ele é, também, responsável pela canção estar 'nos olhos' dos artistas, da gravadora e do público". A noção de percurso do clipe sobre a canção pode se dar de inúmeras formas. Para o autor, os videoclipes

> "(...)freqüentemente refletem a estrutura da canção e se apropriam de certos artefatos musicais no domínio da melodia, ritmo e timbre. A

> imagem pode até parecer imitar as batidas e fruições do som, indeterminando, com isso, as fronteiras entre som e imagem. Videomakers têm desenvolvido uma série de práticas para colocar a imagem na música no qual a imagem adquire um status de autonomia e abandona certos modos de representação mais direta da canção. Em troca, a imagem ganha em flexibilidade e desenvoltura, assim como na polivalência de significados. Muitos dos significados do videoclipe recaem neste dar-e-pegar entre som e imagem e nas relações entre seus vários modos de continuidade". (MUNDY, 1999: p. 21)

Não cabe tentar estabelecer relações fechadas na identificação do percurso que a canção evoca e que o videoclipe pode percorrer. Como atesta Mundy, a relação que se estabelece entre canção e clipe é angariada no "dar-e-pegar" entre som e imagem. Segundo Michel Chion (1994), a música agregaria valor à imagem, mas pode-se pensar que, dependo do caso, tanto à imagem como a canção, podem agregar valor ao produto final, essa hierarquia irá variar de acordo com as especificidades de cada videoclipe. Ou seja, é possível que algumas canções tragam em sua sonoridade e na articulação vocal do intérprete, por exemplo, uma dicção[57] conectada a determinados traços imagéticos. Segundo Tatit (1997, 1999, 2001, 2004) pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formatações da canção popular brasileira, em três dicções diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes, como, por exemplo, as canções da jovem guarda e pela música axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e "baladas" em geral e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no *rap* e no samba de breque. Naturalmente, a configuração das canções não se esgotam em um desses modelos, na verdade, boa parte da produção musical massiva que possui uma poética diferenciada, como as composições de Tom Jobim ou dos Beatles, se caracteriza pela variação dessas dicções em uma mesma canção.

Pode-se observar que hoje a dicção da canção popular massiva está diretamente associada a uma cadeia midiática em que os aspectos comerciais são melhor

[57] O conceito de "dicção da canção" advém dos estudos do semioticista Luiz Tatit (2004), que considera como dicção o encontro entre letra e melodia na canção popular massiva brasileira e que aqui é estendido à canção popular massiva em sentido amplo. A dicção caracteriza tanto canções específicas, bem como traços estilísticos dos diversos gêneros musicais presentes na música popular massiva.

evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. Tal esforço se configura numa máxima da própria indústria fonográfica que pressupõe a geração de produtos que sigam esta regra. No percurso da canção ao videoclipe, o reforço dos aspectos comerciais é capitaneado por uma tentativa de legitimar uma imagética o mais universal possível no audioviosual, gerando nos videoclipes produzidos no centro da indústria fonográfica um "padrão" que vai estar presente, por exemplo, em vídeos que tenham seus artistas-protagonistas pertencentes a gêneros musicais distintos, como o *hip hop*, o *heavy metal* ou o rock. Este "padrão" a que nos referimos integra uma máxima presente nas instâncias produtivas da indústria fonográfica que via criar um circuito cada vez mais transnacional de circulação do videoclipe. Integram este "padrão" comercial dos videoclipes, por exemplo, a escolha de certos suportes - em geral, de caráter fílmico -, bem como a opção pela saturação cromática, por determinadas apresentações performáticas nos clipes que obedeçam a uma linhagem composta para não gerar "atrito" no espectador e que pressuponha um diálogo e uma construção dos aparatos de imagem articulados a horizontes de expectativas presentes nos gêneros musicais.

O videoclipe permite a "visualização" de um cenário em que a dicção da canção se desenvolve. Pode-se perceber então que parte das canções que circulam na paisagem midiática contemporânea já fornece visualidades articuladas a determinados traços estilísticos. No entanto, no jogo de "dar-e-pegar" a que John Mundy se refere, é bastante comum que o videoclipe "pegue" da imagem uma dicção para a canção que sintetiza. Ou seja, é possível perceber que canções que não trazem uma dicção evidenciadora, por exemplo, das imagens que podem lhe reverter, têm a sua dicção sugerida pela imagem. Exemplos para esta relação são bastante comuns: canções inscritas em gêneros musicais que trazem uma dicção marcada como o *heavy metal* ou o *hip hop* engajado têm seus videoclipes dificilmente distanciados, ora da iconografia masculina e marcadamente noturna (nos clipes do *heavy metal*) ou do universo das ruas, dos subúrbidos, do grafite (no caso do *hip hop*). Já o que se convencionou chamar de *bubblegum music*[58], por não trazer canções com evidenciadora dicção aliada a um cenário específico, se utiliza, na

[58] Sobre o conceito, histórico e vertentes da chamada *bubblegum music*, ver COOPER, Kim; SMAY, David (orgs.) *Bubblegum Music is The Naked Truth*. Los Angeles, Feral House, 2000.

concepção de seus videoclipes, de imagens criadas e artificialmente construídas.

4.1.1 Os "ganchos visuais" nos videoclipes

O debate sobre as ancoragem estrutural dos videoclipes precisa levar em consideração contextos que, muitas vezes, explicam ou ajudam a elucidar questões acerca da organização interna dos produtos. É preciso considerar que: 1) clipes são objetos promocionais que vão levar em considerações estratégias de ênfase, persuasão e convencimento; 2) trata-se de audiovisuais que demandam uma relação estabelecida entre o áudio e o vídeo, ou seja, entre o som e a imagem (um não pode ser levado em consideração sem o outro); 3) deve-se entender que as questões estruturais dos videoclipes obedecem a regimes e sistemas de construção que se filiam mais à ordem da canção popular massiva que do cinema. (GOODWIN, 1992: p. 74)

Códigos visuais de clipes, assim, derivam da natureza da canção, que seria ancorada na presença física através da voz de um narrador. Esta voz viria duplamente endereçada: ao mesmo tempo que canta (é personagem), o cantor também narra (relata). Ou seja, ao cantar uma música, trata-se de alguém cantando e "vivendo" as ações existentes na letra. É neste sentido que podemos perceber como as canções populares massivas podem ser apreendidas através de leituras biográficas e, assim, estender uma reflexão sobre a "sinceridade" no cantar: por que, se ouvirmos Madonna cantando uma mesma canção que Britney Spears, por exemplo, tendemos a achar Madonna mais "sincera"[59]? Mais do que discutir aspectos de autenticidade e cooptação, precisamos empreender que "as letras da canção pop trazem sempre palavras que podem nos contar uma história, mas também servirem como *slogans*, gestos lingüísticos e poses da voz, do rosto ou do personagem que está cantando" (GOODWIN, 1992: p. 76).

O desafio, portanto, é perceber como o videoclipe se estrutura, a partir de sua perspectiva de persuasão, como um objeto que precisa das estratégias de produção de sentido capazes de gerar marcas. Uma vez detentores de códigos enfáticos, tais características, nos clipes, derivam fundamentalmente dos programas de entretenimento

[59] O conceito de sinceridade na música pop já foi discutido no seguinte artigo: KLOSTERMAN, Chuck. Sincerity and Pop Greatness. In: WEISBARD, Eric (ed). *This is Pop*. Harvard University Press: London, 2004.

televisivo, dos shows de variedades, dos musicais ao vivo e das convenções do *music hall*. Em jogo, estão as noções de intimidade, endereçamento direto, frontal e espelhamento das performances ao vivo. Percebemos ser fundamental, também, pensar os clipes num movimento de identificação de uma estabilidade oriunda na repetição e na harmonia estrutural da canção popular massiva. Numa perspectiva mediática, inferimos que canções são objetos de ressonância de outras canções, de gêneros musicais e que sua difusão, por exemplo, é ancorada na repetição nas rádios, TVs e sites. A repetição seria, portanto, uma característica contextual incorporada a uma dinâmica textual, que se filia à perspectiva de que texto e contexto de clipes estão direcionados para uma estratégia promocional de uma canção popular massiva. Para Andrew Goodwin, "esses aspectos da repetição explicam porque a *music television* deve ser entendida num contexto de variados níveis de familiaridade com canções, suas letras, os cantores pop e as músicas" (GOODWIN, 1992: p. 80). Vislumbrando esta dinâmica contextual da música pop, o analista poderá inferir sobre escolhas e perspectivas adotadas por determinados artistas em seus clipes, tomando, por exemplo, as marcas visuais presentes nos clipes como um importante artefato de repetição, ênfase e persuação do entorno que rege a dinâmica dos produtos. Empreendemos, assim, nos aproximar das estruturas formais e plásticas da canção popular massiva e do videoclipe com o intuito de perceber de que forma o que chamamos de estratégias de produção de sentido estão presentes tanto nas canções quanto em clipes (através dos "versos ganchos" e dos "ganchos visuais"), problematizando tais referências no âmbito da indústria fonográfica. A nossa hipótese é a de que, tal qual o refrão da canção, que "convoca" o ouvinte a um "participar", o analista poderia identificar "ganchos visuais" nos videoclipes, que seriam estratégias enfáticas representantes de um desdobramento de um "cantar junto" (a canção) para um "participar" (o clipe) a partir de estratégias de fixação imagética.

4.1.2 Partindo dos "versos ganchos"

Ao propormos a identificação por parte do analista das estratégias de produção de sentido nos videoclipes, dois autores nos parecem fundamentais de serem convocados: Andrew Goodwin (1992) e Carol Vernallis (2004). Ambos localizam a relevância de

partir do exame da canção e da sonoridade empreendida para entender a dinâmica do videoclipe. Primeiramente, se faz necessário situar o pontos de partida da investigagação da estrutura da canção para, em seguida, verificar como se presentificam aspectos plásticos nos clipes. É preciso não só localizar as referências de aberturas-pontes-estrofes-refrões e as correlações com as imagens do clipe que "cobrem" tal estruturação, mas também identificar o que seria o "gancho" existente na canção popular massiva. Assim, poderemos vislumbrar de que forma este "gancho" sinaliza aspectos das marcas visuais nos vídeos.

Carol Vernallis parte sua análise na identificação dos "ganchos" existentes nas letras das canções. Para a autora, além do exame do conteúdo da letra da canção, é preciso identificar o que ela chama de "verso gancho" desta letra, ou seja, "o trecho que mais evidentemente se projeta como imagem ou que cristaliza um ponto de vista sobre a letra, que, na maioria das vezes, está relacionada ao título do canção" (VERNALLIS, 2004: p. 145). O "verso gancho" está localizado, de maneira geral, no refrão da canção, e pode ser compreendido como uma espécie de síntese deste momento de convocação do ouvinte. Para Vernallis,

> "porque o 'verso gancho' é colocado em destaque – tanto verbalmente quanto musicalmente – sua importância é, de antemão, indiscutível. O registro visual deste gancho musical se transforma numa maneira simples de fazer com que, ambos, canção e clipe, se tornem de fácil memorização e, por isso, marcantes" (VERNALLIS, 2004: p. 145)

"Versos ganchos" descrevem ações físicas ("Everybody Dance Now"[60], "Vamos Pular"[61], "Scream"[62]); complexos pensamentos, sentimentos ("You Don't Know How It Feels To Be Real"[63], "Vou Tirar do Dicionário a Palavra Você"[64], "Devil's Haircut in My

[60] Trecho de canção do grupo *dance* Snap! em que a vocalista praticamente grita o referido verso, fazendo com que tenhamos uma projeção vocal excessiva e, portanto, destacada deste verso gancho.
[61] Pode se caracterizar como verso gancho em função tanto da projeção vocal da frase por Sandy & Júnior quanto pela relação extensiva com o título da canção.
[62] Verso gancho da canção de Michael Jackson e Janet Jackson entoado como um grito.
[63] Verso gancho de clássica canção da *disco music* que articula o vocal feminino e sensual com a atmosfera onírica do gênero musical.
[64] Trecho da canção de Zélia Duncan em que podemos caracterizar de verso gancho a partir da elaboração da letra, particular da MPB e da localização no refrão da canção.

Mind"[65]) ou estados humanos ("I'm Hung up in You"[66], "Deixa Eu Brincar de Ser Feliz"[67], "I'm Not That Innocent"[68]), entre outros aspectos. Alguns são visualmente bastante complexos e metafóricos. Cabe ao analista identificar "versos ganchos" das canções com o intuito de perceber variáveis de complexidades envolvendo a síntese visual do videoclipe. Neste sentido, o "verso gancho" da canção pode ser um interessante indicativo para a verificação de escolhas estéticas e temáticas dos vídeos, com o intuito de construir noções estratégicas que perpassem indicativos dos artistas protagonistas dos clipes, dos diretores audiovisuais e dos diretores de gravadoras[69]. É relevante que o analista perceba que os "versos ganchos" podem se presentificar no vídeo tanto através de escolhas temáticas (a partir de um indicativo "Vamos Pular", por exemplo, ter-se a imagem de pessoas ou dos protagonistas do clipe pulando), mas sobretudo, da presença através dos suportes de registro e de edição: o "pular" não só das pessoas em cena, mas da câmera ou da edição; o "gritar" da imagem de um rosto com a boca aberta ou da câmera que se aproxima ou se afasta velozmente de um objeto, e assim por diante. A localização dos "versos ganchos" pode se dar a partir da perspectiva de que: 1) na maioria das vezes, o "verso gancho" está em consonância com o título da canção; 2) há uma ênfase na entonação do cantor ao registrar vocalmente esta frase na canção, sinalizando modos de projeção e acentos de determinado verso; 3) é possível haver momentos em que o arranjo da canção ora projete-se numa ênfase direcionada ao "verso gancho", ora se estanque, promovendo tal estratégia enfática galgada na abundância ou ausência sonora; 4) o "verso gancho" é sintomático que seja repetido ao longo da canção e, algumas vezes, até o final desta. A repetição, por sinal, é uma das características mais prementes desta expressão musical.

De acordo com Carol Vernallis, tais repetições "direcionam a nossa atenção para as repetições na própria música ou na imagem" (VERNALLIS, 2004: p. 147). A autora

---

[65] Verso gancho da canção do cantor Beck, com sua particular forma de cantar.
[66] Verso gancho da canção de Madonna, remetendo-se ao título do canção, "Hung Up".
[67] Verso gancho da canção "Todo Carnaval tem seu Fim", do grupo Los Hermanos, contido no refrão e cantado de maneira a projetar a convocação do ouvinte.
[68] Verso gancho da canção de Britney Spears que aponta tanto para uma projeção da voz da cantora no refrão quanto para uma estratégia de construção de sua *persona* midiática.
[69] Para o entendimento do processo e das etapas que envolvem a produção de videoclipes, ver: FEINEMAN, Neil; REISS, Steve. *Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video.* New York: Abrams, 2000.

lembra, como exemplar referência do uso do "verso gancho" na análise do audiovisual, do videoclipe "Freedom", do cantor George Michael. Cada vez que que o cantor pronunciava a frase-título ("Freedom"), tem-se a referência da imagem de instrumentos ligados à música (uma radiola de ficha, uma guitarra) explodindo. Como a tradução de "freedom" seria "liberdade", a referência imagética dos instrumentos explodindo complexifica a dinâmica do videoclipe (onde tem-se inúmeras *top models* dublando a canção e George Michael não aparece em cena). A análise partindo deste "verso gancho" para a referência imagética direciona o conceito de "liberdade" para o terreno das contestações na música popular massiva, reverberando numa funcional estratégia de autenticidade: tem-se um clipe em que o artista não aparece, é dublado por *top models* e os instrumentos explodem ao se pronunciar a palavra "liberdade".

A identificação do "verso gancho" demanda o entendimento sobre a temática da canção e sua relação com a imagética do pop. Ou seja, temos a perspectiva de localização da disposição, do "estado de espírito" desta canção, seu *mood* e, conseqüentemente, nos situamos na perspectiva de encontrar "pistas" das canções que podem ser colhidas e relacionadas às opções imagéticas empreendidas nos videoclipes. É importante refletir que o processo analítico que parte da localização de "versos ganchos" para entender sobre a temática da canção precisa ser entendido através do uso de metáforas do pop e do rock que são historicizadas nos gêneros musicais. "Muitas canções trabalham com uma operação metafórica ou metonímica que se prefigura em articulação com as rotulações genéricas do pop, por exemplo, as referências do sexo no âmbito do rock'n roll ou a paixão e a espiritualidade da *soul music*, entre outros". (GOODWIN, 1992: p. 66)

Os direcionamentos de Andrew Goodwin sinalizam recorrer ao "gancho" para apreensão do videoclipe – não a partir do "verso gancho", como Vernallis, mas de uma forma mais ampliada de desenvolver a idéia sobre a convocação do ouvinte-espectador para os produtos (canção-clipe). Goodwin considera que a resolução estrutural dos vídeos estão intimamente ligadas à estratégias promocionais da música. Dessa forma, o videoclipe, em sua grande maioria, a partir de referências e imagens que se repetem, que se sobrepõem a outras e formando um todo que desafia o entendimento a partir da apreensão da lógica cinematográfica, deve ser entendido a partir da perspectiva da canção popular massiva e de suas "amarrações" feitas diante de versos e refrões, bem como

frente a uma repetição estrutural. O autor explica que os *singles* (ou as "faixas de trabalho") ainda são o veículo designado para "capturar" o ouvinte. Sobre estas faixas, de maneira geral, elas possuem certas propriedades:

> "O título estará freqüentemente contido no refrão, a ponte serve como um momento de antecipação da 'pegada' do ouvinte; os versos conduzem o ouvinte em direção ao refrão e este refrão, ou 'gancho', é uma espécie de clamor pelo nome do produto e se dá na perspectiva da repetição" (GOODWIN, 1992: p. 82)

Ao contrário de Carol Vernallis que prevê uma localização mais pontual do "verso gancho", Andrew Goodwin empreende a atenção do analista para o refrão da canção que ele chama também de "gancho". Relevante apontar que nosso destaque e atenção seja do "verso gancho" ou do "gancho" não se configura em mero preciosismo estrutural. Nos meandros conceituais da música popular massiva, os "ganchos" são freqüentemente empreendidos a partir da noção de valor-uso, ou seja, como estratégias de atos performáticos, turnês, festas, entrevistas, *sites*, entre outros artefatos que servem de "suporte" da divulgação do álbum e da canção.

4.1.3 Discutindo os "ganchos visuais"

Para Goodwin, pensar o clipe a partir da noção de "gancho" da canção é entender que estamos lidando com uma ferramenta analítica galgada nas perspectivas de repetição e das lógicas da música e da publicidade. Ou seja, há uma convocação, através do clipe, para a canção e para o artista. Partindo da noção de refrão como "gancho", Andrew Goodwin estende a perspectiva para a compreensão do que chama de "gancho visual", ou seja, uma espécie de localização, na imagem, de uma estratégia utilizada para manter o espectador assistindo ao clipe – tais quais as ferramentas para manter o ouvinte na canção, empreendidas nos refrões. Apropriando-nos do conceito de Goodwin, poderíamos classificar quatro formas de "ganchos visuais", sendo elas:

1) Os rotineiros *close ups* nos rostos dos cantores, que são freqüentemente repetidos durante os refrões – acrescentando às estratégias de enquadramentos próximos, aspectos

enfáticos rítmicos e modulações do visual dos artistas. Tal "gancho visual" reforça aspectos inerentes à inserção do clipe como uma ferramenta fundamental de geração do *star system* da música popular massiva. Podemos perceber a importância dos *close-ups* numa verificação das chamadas de clipes durante a programação da MTV, bem como nas premiações do evento: são através destas naturezas de planos que os clipes são "identificáveis" e postos em circulação. Para Goodwin, além de operar em relação à memória do espectador de música pop, estes tipos de "ganchos visuais" são "difundidos nos meios de comunicação de massa tais quais os rostos de celebridades usados nas capas das revistas de música e entretenimento" (GOODWIN, 1992: p. 91).

2) A geração de planos que se configurem em marcas visuais de um determinado artista ou de um determinado álbum fonográfico. Lembremos da cena do guitarrista do Dire Straits, Mark Knopfler, visto através de interferências gráficas no clipe da canção "Money For Nothing" que, na verdade, era uma síntese da capa do álbum; ou da imagem de Sinead O'Connor no clipe "Nothing Compares 2 U" que também se configurava numa encenação "em movmento" da capa do disco. Podemos pensar nesta categoria de "gancho visual", ainda, o plano de Michael Jackson segurando o chapéu, na ponta dos pés, numa postura lateral ou o rosto de Morrissey através de interferências gráficas como uma ligação ao universo visual do The Smiths. Assim, "videoclipes são usados como estabelecimento de marcas para atos da música pop" (GOODWIN, 1992: p. 92)

3) A utilização de planos que sintetizem fragmentos do corpo físico dos protagonistas dos clipes. Goodwin chama tal "gancho visual" de "extensivo", uma vez que a imagem é convidativa do "suspense" e da geração de uma expectativa em torno da imagem que o artista vai apresentar em seguida no audiovisual. Neste sentido, o videoclipe apela para construções retóricas que se irmanam da tradicional apresentação clássica de personagens do cinema, bem como nas estratégias de experiência sensual típica da publicidade. O *close* na boca de Christina Aguilera na abertura de "Dirrrty" ou na tatuagem de Robbie Williams em "Rock DJ" são sintomáticos desta tipologia. O autor ancora uma justificativa para esta opção de "gancho visual": "assim como esperamos pelo refrão na

canção, também experienciamos a espera e o 'manter olhando' como um incentivo visual nos clipes" (GOODWIN, 1992: p. 93).

4) A existência de um plano ou seqüência que "desvende" o segredo existente da relação entre apresentação - conflito – resolução do videoclipe. Este tipo de "gancho visual" está intimamente ligado aos videoclipes que se utilizam de estratégias formatadas no sentido de relatar uma "história", de maneira geral, paralela ao ato performático do artista em cena. Assim, o espectador encontra-se "curioso" para saber como acabará o clipe ou para rever as referências resolutivas. Poderemos lembrar de clipe "Jòga", de Björk, em que, ao final, sabemos que estávamos "voando" sobre a superfície de "relevos" da cantora.

É interessane destacarmos que a identificação dos "ganchos visuais" nos videoclipes é um procedimento que tem início no próprio cerne de configurações do clipe como um objeto midiático. Logo, a etapa de localização dos "ganchos visuais" está inserida na perspectiva dos procedimetos da análise midiática de videoclipes, a que nos referimos anteriormente. Propusemos três etapas na verificação dos nossos conceitos: o clipe em relação à canção, ao gênero musical e à performance. A localização dos "ganchos visuais" ocorre durante a primeira operação, ou seja, dentro das nuances das configurações entre videoclipe e canção popular massiva.

4.2 Videoclipe e gêneros: estratégias de endereçamento

O videoclipe assume um lugar evidenciador de duas lógicas produtivas da mídia: a música popular massiva e a televisão. Dos sistemas da música popular massiva, estabelece a ligação entre artistas, diretores de audiovisuais e diretores de arte e de marketing da indústria fonográfica com a finalidade de se configurar como objeto de divulgação de uma faixa musical. Determina a compreensão do lugar do artista na indústria fonográfica para a ingerência deste na dinâmica produtiva do videoclipe, acarretando, assim, na configuração de estratégias discursivas[70] dos produtos em circulação. O clipe evidencia relações, tomadas de posição e estratégias envolvendo artistas, instâncias produtivas e de circulação, que compreendem a divulgação de artefatos da música popular massiva. Ao mesmo tempo, problematiza os produtos da mídia trazendo parcerias e conceitos de criação que tensionam valores acerca de uma carga artística para estes objetos[71]. Aspectos ligados a uma imagética dos gêneros musicais e das performances inscritas nas canções são balizas capazes de compreender de que forma os videoclipes são orientados e supõem as disposições de um público que os reconhecem. Por imagética de um gênero musical, entende-se toda a configuração de endereçamento através de um conjunto de imagens de divulgação de um produto da indústria fonográfica genericamente orientado. Sabe-se que as classificações genéricas na música borram os aspectos textuais dos gêneros. Há gêneros musicais que nem sempre são identificáveis textualmente nas canções, deslocando o eixo classificatório para uma instância pragmática. Portanto, as classificações genéricas no campo da música, em inúmeros casos, obedecem a pressupostos de uma dinâmica de reconhecimento do público consumidor num produto, não incorporando aspectos estritamente musicais.

---

[70] "As estratégias discursivas correspondem a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados" (DUARTE, 2004, p. 42)

[71] Evidenciamos o fato de que, é comum na produção de videoclipes, a associação de artistas a diretores, muita vezes, emanados da videoarte e das experiências artísticas contemporâneas com audiovisual. Localizamos essas parcerias como circunscritas nas lógicas da indústria fonográfica e problematizando o lugar que determinado artista possui para realizar ingerências sobre escolhas de diretores, roteiros ou conceitos para seus vídeos.

Da lógica produtiva da música popular massiva, o videoclipe ainda se configura como um produto que se enquadra nas configurações de consumo dos DVDs musicais. Tanto a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) quanto a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) averiguam os dados numéricos de vendas de CDs aliados aos de DVDs musicais. O mercado de DVDs musicais abrangente os discos digitais com apresentações ao vivo, compilações de videoclipes ou conteúdos mistos. Assim, compreende-se a configuração do videoclipe dentro dos ditamos mercadológicos da música popular massiva e suas normatizações econômicas, como uma das condições de formatações de objetos que visam o reconhecimento e o consumo do público. É neste sentido que visualiza-se uma esfera de escolhas, ingerências e ditames da própria indústria fonoráfica diante da organização destes produtos. Orientados através da premissa econômica da música popular massiva, os DVDs musicais operam com estratégias de endereçamento que pressupõem levar em consideração: a história do próprio artista protagonista do DVD; o ato performático ao vivo, os desdobramentos e os aparatos cênicos envolvidos nos shows e turnês; a estratificação a partir de gêneros musicais ou a nomeação diante de uma variável que determine a formatação de um determinado produto. Pode-se apresentar na relação entre o videoclipe e os ditames da indústria fonográfica, uma série de produtos que circundam e são gerados de forma a orbitarem em torno de uma determinada faixa musical ou de um lançamento de um álbum fonográfico.

Pode-se reconhecer uma nova plataforma de relação do videoclipe no âmbito da música popular massiva: a Internet e os sites de divulgação de material musical como um circuito de disponibilidade de mídias (sonoras e audiovisuais). Sob esta ótica, dispositivos como o MySpace, o You Tube, o Yahoo! Videos, Overmundo, entre outros, funcionam como um alicerce para a configuração de circulação dos videoclipes e tensionam questões ligadas mais diretamente aos ditames da própria indústria fonográfica e a relação estabelecida com as emissoras de televisão. A partir destas plataformas de disponibilidade *online* de videoclipes, tem-se uma nova ingerência sobre a inserção do audiovisual nas programações da *music television*, problematizando também as opções estratégicas adotadas pela própria indústria fonográfica. Videoclipes que já são produzidos com o intuito de serem veiculados em determinadas emissoras, muitas vezes,

"vazam" nas plataformas *online* e geram alternativas, "braços" na circulação, tensionando os fluxos direcionais massivos. Da mesma forma, clipes produzidos fora dos sistemas produtivos da indústria fonográfica, em produtoras não detentoras do respaldo econômico desta ingerência, passam a estar em circulação disponíveis na Internet. O que se destaca neste ponto são as plataformas musicais *online* como um espaço configurado para se refletir sobre os caminhos trilhados pela própria indústria fonográfica nas dinâmicas de circulação de seus produtos. Com as novas tecnologias de captação e edição de imagem digitais, barateia-se a produção de videoclipes e reconfigura-se uma logística que pressupunha: primeiro, o artista gravar um álbum, em seguida, escolher um *single* (ou uma "música de trabalho"), divulgar esta música em emissoras radiofônicas, gravar um videoclipe, fazer shows, etc. Observa-se que, em muitos casos, uma determinada banda ou artista é detentor apenas de uma ou duas músicas, mas, a partir deste material, já realiza um videoclipe que é disponibilizado numa plataforma *online* e, só então, este artista grava um álbum fonográfico[72]. Temos, então, um embaralhamento da ordem de disponibilidade de materiais expressivos e uma nova apresentação das estratégias de circulação dos produtos musicais massivos[73].

Dos sistemas televisivos, o videoclipe adentra à esfera visual de circulação, sendo alicerce da chamada *music television* (MTV) e posteriores estratificações. A televisão funciona, portanto, como um viés de divulgação massiva dos conteúdos da indústria fonográfica, mas, não se pode esquecer que, a própria indústria da música serve como base para a inserção dos artistas musicais numa esfera mais ampla da indústria do entretenimento. (SEVCENKO, 2005) Dessa forma, a música popular massiva encontra na televisão um espaço privilegiado para a formatação de produtos da mídia com este duplo endereçamento: televisivo e musical. É sob esta ótica que pode-se compreender a Music Television (MTV) não somente como uma emissora que exibe videoclipes, mas, sim,

---

[72] A trajetória citada de maneira generalizada aqui pode ser ilustrada pela banda Cansei de Ser Sexy, que teve as faixas "Meeting Paris Hilton" e "I Wanna Be Your J-Lo" divulgadas através da plataforma *online* Trama Virtual e, antes mesmo da gravação do álbum fonográfico, o grupo já tinha videoclipe e "faixas ao vivo" de shows, com covers e versões em circulação.

[73] Não estamos, com esta assertiva, decretando "o fim do álbum fonográfico" ou a não ingerência da indústria fonográfica na era das plataformas *online.* O que se muda, nestes exemplos, são os suportes, mas os formatos permanecem. O conceito do álbum, a partir do ordenamento de faixas musicais, da narrativa interna e das configurações imagéticas permanece tanto no CD como *online*. Da mesma forma, os videoclipes continuam a se apresentar tanto como arquivos disponíveis na internet quanto em DVDs e suportes magnéticos materiais.

como aquela que opera sob os sistemas da indústria do entretenimento: num primeiro momento, do alicerce formado a partir do binômio música-televisão e, em seguida, sendo ampliado para a relação música-televisão-cinema e, mais recentemente, a inserção dos conteúdos *online* e a internet como ferramenta determinante na engrenagem da chamada *televisão musical*. Diante deste reordenamento da lógica produtiva da música popular massiva e da aparição de novos trajetos de circulação para os produtos, a *televisão musical*, como este ambiente em que se negociam os conteúdos e os endereçamentos dos objetos, incorpora lógicas advindas da relação estabelecida a partir das plataformas *online* de disponibilidade.

4.2.1 Sobre o gênero televisual

Reflete-se sobre o clipe a partir de uma análise midiática, que vem a ser o procedimento interpretativo através do qual os aspectos plásticos e midiáticos de um produto são analisados de maneira inter-relacionadas. No entanto, é preciso considerar que as dimensões plásticas e midiáticas do videoclipe estão circunscritas no sistema televisivo. Traçar considerações acerca do videoclipe no universo da televisão significa partir na busca por formas de compreensão de sua formatação enquanto um produto localizado diante de regras classificatórias e gerando estratégias de comunicação capazes de orientar os espectadores diante destes audiovisuais. Para Elizabeth Bastos Duarte (2006),

> os processos comunicativos televisivos se materializam em textos – os produtos televisuais, cuja característica principal é a complexidade e a hibridação: não só seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais como a gramática das formas televisuais está em processo de permanente apropriação em relação a outras mídias. (DUARTE, 2006: p. 20)

Relevante destacar que estes produtos televisuais estão articulados a estratégias de comunicabilidade, sendo, portanto, necessário pensar de que forma estas estratégias se fazem presente nos produtos. Assim, estamos diante do conceito de gênero que, assumindo inúmeras vertentes nos estudos acadêmicos sobre produtos televisuais, é

apresentado como dotado de funcionalidade para as reflexões no nosso objeto. Uma primeira perspectiva diz respeito ao conceito de gênero na televisão como uma forma de perceber como os produtos televisivos articulam uma força modeladora e estruturante das competências midiáticas, através da qual pode-se compreender e analisar os jogos de repetições, imitações e empréstimos dos produtos. (TESCHE, 2006, p. 76) Neste sentido, Tesche não se propõe a visualizar "descrições essenciais da natureza intrísceca dos produtos", mas perceber como as convenções nos produtos da televisão, muitas vezes, são "importadas" de outros territórios culturais, de outros conjuntos de práticas significantes e são reelaborados a partir de premissas relacionadas a uma determinada história do produto. Fala-se, portanto, de "convenções que criam suas próprias dinâmicas e não codificações rígidas" nos sistemas produtivos da televisão. (TESCHE, 2006, p. 77) O autor sinaliza para a relação entre gênero e prática na produção televisiva, considerando o fato de que as categorizações de gênero atravessam as condições de produção na medida em que propõem uma "forma de fazer", uma lógica de concepção e de ação que tensionam constantemente as naturezas classificatórias. Interessa, no gênero, a sua capacidade de servir como um "ponto de ancoragem do acordo comunicativo como objeto de estudo semiótico e cultural". (TESCHE, 2006, p. 83) Assim, desdobramentos e desarraigamentos do gênero dão relevo a uma constante negociação com seus princípios sistemáticos.

Arlindo Machado (2001) propõe a idéia do gênero na televisão a partir de conceitos advindo da semiótica russa de Mikhail Bakhtin. Para o autor, é possível compreender um gênero televisivo como uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, com a finalidade de organizar meios expressivos de uma determinada cultura de modo a garantir comunicabilidade a estes produtos. Alegando não ser possível "tratar de todos os gêneros televisuais", Machado propõe eleger aqueles que seriam os gêneros mais exemplares da "esfuziante" diversidade genérica e aponta, assim, para os seguintes agrupamentos: formas fundadas no diálogo, narrativas seriadas, telejornal, transmissão ao vivo, poesia visual e videoclipe. (MACHADO, 2001, p. 71) Os agrupamentos a que Machado faz suas considerações são reconhecidos, não a partir do conjunto de práticas significantes, mas diante da escolha de uma suposta "qualidade" em torno dos produtos indicados pelo autor.

François Jost (2004) opera com o princípio do gênero na televisão como uma promessa diante das estratégias de imposição de sentido dos produtos na era da publicidade. O produto televisual, na contemporaneidade, vem acompanhado de uma multiplicidade de discursos (entrevistas, comunicados, *releases*, apresentações, etc) que funcionam como articuladores do benefício do prazer simbólico do telespectador. O gênero, neste contexto, é uma "moeda de troca" reguladora da ciculação dos produtos audiovisuais no mundo midiático, que se materializa em duas perspectivas no ato promissivo: uma que forja o horizonte de expectativas do qual o gênero é portador e outra que opera com uma ambigüidade pragmática, identificável através dos engajamentos dos espectadores ou dos atributos exemplificados nas ferramentas de auto-promoção das mídias. (JOST, 2004, p. 29-30) Os gêneros seriam, portanto, um terreno de confronto dos produtores, que precisam dotar seus produtos de uma identidade genérica; dos emissores, que precisam semantizar seus produtos a fim de torná-los "desejáveis" e dos espectadores, para quem a categorização "é uma idéia necessária à sua interpretação".

A concepção de gênero televisivo presente em Gomes (2002) articula um lugar teórico capaz de abarcar a visualização das estratégias presentes nos produtos televisivos. Para Itania Gomes,

> "o gênero televisivo é um modo de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Neste sentido, colocar a atenção nos gêneros implica em reconhecer que o receptor orienta a sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero". (GOMES, 2002, p. 9)

Pensando o gênero a partir de uma eficiente chave de análise dos produtos, pode-se compreender a dinâmica organizacional destes objetos midiáticos da televisão diante da sua oferta no mercado televisivo e, conseqüentemente, articulada a estratégias de captação de audiência. Ao convocar os Estudos Culturais, Gomes sinaliza incorporar sintomas contextuais (políticos, econômicos e, portanto, sociais) nas formas de reconhecimento dos gêneros, propondo que a concepção discursiva do sentido é atravessada por uma elaboração cultural que visa indicar estratégias de leituras dos produtos.

Elizabeth Bastos Duarte constrói a concepção do gênero na televisão a partir da noção de virtualidade, uma vez que o próprio gênero na televisão não passaria de uma abstração, já que nenhum produto televisivo manifesta apenas as categorias genéricas, em sentido estrito, em sua completa extensão e exclusvidade. Para a autora, "o gênero funcionaria, em cada caso, como substância de uma forma que sobre ele se projeta, decorrente da articulação entre subgêneros e formatos, e não teria outra existência possível além dessa de ser substância 'em-formada'". (DUARTE, 2006, p. 22) A noção de gênero na televisão, para Duarte, seria uma espécie de "feixe de traços de conteúdo da comunicação" que só se atualiza quando, sobre ele, se projeta uma forma de conteúdo e de expressão. Esta forma a que a autora se refere é representada pela articulação entre subgêneros e formatos, "esses sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação". (DUARTE, 2006, p. 22) Ao articular as noções de gênero e formato, encarando o gênero como este conceito suposto e o formato na ordem da realização, Duarte nos fornece maneiras de conceber aspectos relacionais e de ingerência do terreno da música popular massiva no universo dos gêneros televisuais, capacitando-nos a aproundar as nossas reflexões em direção à perspectiva do videoclipe.

Programas na MTV como o "Banda Antes", com o intuito de descobrir grupos musicais emergentes no País; "VidaLog", que leva para a esfera midiática o universo dos blogs e fotologs, bem como as disposições do "Ya!Dog", atrativo em que, simultaneamente à exibição do videoclipe, a tela da TV é ocupada por textos e "caixas" de bate-papo entre espectadores, de maneira, "ao vivo", ou seja, pressupondo um estar-diante tanto da TV quanto do computador, se apresentam como sintomas de uma disposição da organização da chamada *music television* diante dos novos ditames e plataformas *online* de compartilhamento de materiais expressivos. Considerar esta relação significa também empreender novos graus de familiaridade com suportes digitais de captação de imagem por parte do espectador. Ou seja, reordena-se não só as programações das emissoras musicais, com a inserção de programas e faixas de horários que tentam se aproximar dos conteúdos *online*, mas também o próprio reconhecimento do espectador diante de produtos em circulação e os dispositivos de imagem dos videoclipes.

Observando os constituintes de captação e edição dos clipes, temos desde os suportes VHS, Super-VHS, Betacam, passando pelas diversas bitolas de películas e chegando até o digital. Apresenta-se uma história do formato a partir dos suportes e das disposições dos espectadores diante destas configurações imagéticas. Portanto, pensar a relação que se constitui no sistema produtivo do videoclipe na esfera da televisão e da aproximação com as plataformas de compartilhamento *online*, é compreender que estas relações demandam novas formas de concepção e organização de programas televisivos, de lógicas das emissoras, mas também de novos graus de familiaridade com dispositivos de captação digitais, a partir de câmeras digitais, *webcams*, câmeras acopladas a celulares e inúmeros outros artefatos que podem resultar na concepção de clipes sob estes novos ditames.

4.2.2 Sobre o gênero musical

Discorrer sobre uma abordagem dos gêneros para produtos midiáticos é desafiador, sobretudo porque nossa intenção pode soar um tanto quanto "retrógrada" ou "ultrapassada", frente às abordagens recentes que prevêm apontar a caracterização dos produtos mediáticos a partir do viés do hibridismo e da suposta ausência de regras na dinâmica de produção e consumo que os estudos da corrente pós-moderna empreendem. Uma rápida olhada pelas prateleiras das lojas que comercializam produtos culturais – seja álbuns fonográficos, livros, DVDs, entre outros –, entretanto, trazem à tona divisões baseadas em critérios que envolvem gêneros, entendendo que tal caracterização não opera no conceito de gênero textual, mas pressupõe o gênero como uma categorização que "atravessa" o texto e pode ser encarado, como propunha Jesús Martin-Barbero[74], através de suas inúmeras formas de apropriação. A lógica dos gêneros musicais perpassa não só os ambientes físicos – lojas, prateleiras, ambientes de sociabilidade -, mas também os lugares virtuais. Dirigindo-se a programas destinados a "baixar" (realizar *downloads*) música na internet, como o Soulseek, Emule ou congêneres, é premente a evidência de que os nomes das canções são acompanhados a que gênero estas mesmas canções

[74] Para entender tal conceito, ver MARTIN-BARBERO, Jesús. Os Métodos: Dos Meios às Mediações. In: _____. *Dos Meios às Mediações*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 270-319.

pertencem. Dessa forma, é possível "baixar", por exemplo, canções de rap, de rock, de *heavy metal* ou do que se convencinou chamar de pop, procurando pelo gênero a que a canção está classificada segundo os usuários dos programas. Em rádios virtuais, os gêneros musicais também se fazem presentes através de canais específicos: é possível ouvir, por exemplo, uma programação organizada nestes canais somente de música sertaneja, de canções de trilhas sonoras de filmes ou com "os principais lançamentos" do mês. Dessa forma, podemos verificar que a noção de gênero musical ultrapassa as barreiras do que seria intrínsceco à obra e passa a operacionalizar a sua existência e sua ordem classificatória na dinâmica social. Jeder Janotti Jr resume que "grande parte da apropriação da música popular massiva é efetuada a partir de sua classificação genérica". (JANOTTI, 2003b: p. 31)

A pressuposição de regras de gêneros da qual nos apropriamos, portanto, está inserida na corrente dos Estudos Culturais que tentou estabelecer conexões mais visíveis entre a dinâmica de alguns produtos mediáticos e sua reverberação na cultura. Ao apontarmos as regras que são trazidas à tona através de um horizonte de expectativas dos gêneros musicais, empreendemos a possibilidade das expectativas serem confirmadas ou refutadas na elaboração de um produto associado a determinado gênero musical, bem como de suas implicações na produção de sentido deste bem de consumo. A atividade de análise do aspecto relacional que se estabelece entre o produto midiático e o gênero musical ao qual se aproxima, entretanto, não deve estar limitada apenas às dicotomias de se confirmar ou refutar as expectativas de um determinado gênero musical. Perceber elementos formais confirmatórios ou subversivos do gênero no produto é uma etapa que envolve o ato analítico. Empreendemos como etapa ulterior, a ida às condições de produção e reconhecimento como estratégias de produção de sentido de determinados videoclipes da música popular massiva. Sintetizamos, assim, as nossas questões: a) a produção de videoclipes está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais; b) a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às narrativas específicas dos artistas da música pop; c) o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em

direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual.

4.2.3 Gênero musical e consumo

Estudos preliminares empreendidos na corrente dos Estudos Culturais e sintetizados por Simon Frith (1998) e Jeder Janotti Jr (2003a; 2003b; 2004 e 2005) já apontaram relações de proximidade entre os gêneros musicais e o consumo de produtos culturais. Estamos falando de estruturas de reconhecimento de determinados produtos que se articulam a sonoridades e imagéticas específicas em circulação. A noção de gênero musical imbricada ao princípio do consumo cultural pode ser percebida através da ocupação e da georgrafia de certas espacialidades do consumo. Simon Frith aponta, por exemplo, as arrumações e divisões de alguns estabelecimentos comerciais como projetados para atender a certos parâmetros de ordem classificatória de seus produtos. Neste sentido, parece inevitável a percepção de que o cerne do consumo de produtos ligados à música popular massiva traz julgamentos de valor e, com isso, a rotulação. Categorizações e rotulações têm, portanto, a função de organizar processos de venda, bem como identificar parâmetros/balizas onde determinados produtos se inserem. Entretanto, estamos transitando num terreno de dupla-via: para Frith, "o gênero é uma maneira de definir a música em seu mercado ou, de maneira correlata, o mercado na música". (FRITH, 1998: p. 76) Discorrer sobre rotulações no âmbito da música popular massiva é perceber que, historicamente, a indústria musical vem se apropriando de regras de gênero para posicionar seus produtos. A MPB, o rock, o sertanejo, o pop, e inúmeros outros gêneros musicais são, de maneira recorrente, inseridos como aparatos conceituais para determinados artistas. É relevante afirmar que estes mapas de gênero mudam de acordo com seus usos e aplicabilidades. No terreno do rock, por exemplo, a criação de sub-gêneros (o *indie*[75], o nu-metal[76], entre outros) estabelecem novas fronteiras para a

[75] Convencionou-se chamar de *indie* (abreviação de *independent*), o tipo de rock que se faz perceber como vinculado a uma imagem de "independente" – tentando estar próximo à aura de autenticidade da música popular massiva – mesmo que estes artistas sejam lançados e freqüentem ambientes (shows, eventos, etc) promovidos por gravadoras ou patrocinados por grandes marcas. Neste esteio, parte do rótulo de *indie* advém da história dos artistas (não da sua configuração estritamente musical) e da forma como o público que se auto-intitula *indie* recebe e aprova tais artistas. Ou seja, artistas que "nasceram" das garagens, que

percepção de que uma lógica da rotulação apresenta não só critérios essencialmente musicais, mas imagéticos e de mercado. De acordo com Simon Frith, o ponto que orquestra as regras de rotulação musical diz respeito à coerência com que as mídias musicais dividem seus mercados. Ou seja, como gravadoras e selos estabelecem, entre si, fronteiras para a inserção de seus produtos (vejamos a divisão conceitual, por exemplo, existente entre gravadoras *majors*[77] e as independentes, bem como a função dos selos dentro das gravadoras como geradores de nichos específicos); de que forma as rádios criam seus invólucros conceituais a partir de uma noção de gênero (as rádios específicas de MPB, as rádios roqueiras ou horários dedicados a certos gêneros, como programas de música instrumental, de pagode, entre outros); como as revistas musicais negociam com os gêneros (algumas dedicadas ao rock, ao metal, à música eletrônica); como os *releases* para a imprensa "vendem" tais confgurações genéricas e de que forma os gêneros musicais são apropriados em eventos (festivais de música eletrônica como o Skol Beats, o jazz no Tim Festival, o rock no Claro que é Rock!, entre outros). Esta divisão, logicamente, não se dá de forma igualitária, entretanto, serve para percebermos as organizações em torno de estratégias e distinções de rótulos como um artefato de consumo na música popular massiva. A ênfase ao aspecto mercadológico no reconhecimento de determinado gênero musical se dá em função de um debate já apontado por Frith: como se apresentam os limites entre gêneros? A questão perpassa tópicos de ordem musicológica e sociológica, no entanto, é na vivência de mercado que

---

fizeram shows em galpões e "ambientes empoeirados", que freqüentaram uma determinada "cena", um determinado "movimento", antes de entrarem para uma gravadora, ganham o *status* de *indie* – se "classificados" pelo público também. Um exemplo desta configuração de rotulação *indie* diz respeito a bandas aparentemente díspares em suas sonoridades, como The Strokes, Franz Ferdinand, Interpol ou Wilco, que são "classificadas" pelo público. No Brasil, a apropriação do termo *indie* é também elástico, podendo rotular grupos como Ludov, Autoramas, Mombojó ou Los Hermanos, entre outros.

[76] O termo nu-metal é uma versão em português de *new metal*, ou a variação em torno do gênero metal que classificou uma atualização deste gênero por bandas como Slipknot, Linkin Park, Creed, entre outras. O termo nu-metal segue a classificação adotada por Harris Berger que prevê o metal como gênero e o *heavy metal*, o *death metal*, o *black metal*, o *thrash metal*, entre outros, como sub-gêneros. Para mais informações: BERGER, Harris. *Metal, Rock and Jazz: Perception and the Phenomenology of Musical Experience*. Hanover-London: Wesleyan University Press, 1999.

[77] As gravadoras chamadas *majors* ou "grandes gravadoras" são aquelas que, segundo Roy Shuker, "alcançam mais de 90%" do mercado fonográfico de um País. "Discute-se muito sobre as implicações econômicas e culturais desse controle de mercado, principalmente sobre a resistência das indústrias fonográficas locais à globalização das indústrias culturais". (SHUKER, 1999: p.151). Podemos identificar como *majors*, gravadoras como Warner, Sony/BMG, Universal, etc.

há uma negociação das imagens, das formas de dizer um gênero musical e como isto empreende uma maneira de se posicionar na ordem do consumo.

Pensar o videoclipe no âmbito do gênero musical é perceber que a produção deste audiovisual está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais; que a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às narrativas específicas dos artistas da música pop e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores articulados aos gêneros musicais sintetizados na obra audiovisual. Para nos encaminharmos para uma leitura imagética do gênero musical, podemos, por exemplo, nos utilizar da observação de capas de álbuns, encartes, bem como cartazes e flyers de shows e eventos. O apelo a certas leituras, bem como a projeção de uma imagética que seduza o fã, vão sendo pontuais no reconhecimento imagético de um gênero musical. Os "ambientes" futuristas presentes em flyers de festas de música eletrônica, o design de elementos retrôs nos eventos saudosistas de décadas como 70 ou 80, bem como a visualização de elementos satânicos nos cartazes sobre eventos de heavy metal vão construindo uma imagética associativa que, na maioria das vezes, vai "habitar" álbuns, cartazes e todo aparato de divulgação do artista, incluindo o videoclipe.

Esta visualização dá indícios da construção dos cenários onde acontecem os eventos ligados aos gêneros musicais, de forma que é possível, por exemplo, apontar elos entre garagens, porões, ambientes escuros e de pouca iluminação com algumas matrizes da cultura do rock e do heavy metal; o grafite, o muro, o asfalto com certas matrizes do *hip hop* mais engajado; ou o universo das luzes coloridas, estroboscópicas, os sintetizadores, as mesas de discotecagem como ligados a uma imagética da eletrônica. Essas imagens associadas vão permitindo um direcionamento e condicionando determinadas leituras que reconheçam os gêneros musicais associados a um artista.

É sintomático, portanto, que nas instâncias produtivas de videoclipes, as decisões sobre as estratégias de inserção de um produto se dê, fundamentalmente, sob regras genéricas, o que envolve perceber o cruzamento de mercados e de interesses sócio-econômicos: que itinerário um álbum ou um artista segue, bem como onde se posicionará

um novo produto lançado. Tendo ciência de que o clipe está, assim como os produtos articulados à música popular massiva, disposto e ocupando uma espacialidade comercial, chegamos a uma problemática: quais as linhas que demarcam a validade de um videoclipe em suas especificidades, se parte de seu consumo é efetivado por elementos externos à sua visualização particular? A complexidade desta questão não visa ser respondida, no entanto, é nosso intuito apontar balizas para que possamos empreender de que forma um gênero musical se visualiza através do videoclipe e como se estabelecem as conexões de confirmação ou negação de um gênero musical como estratégia de produção de sentido articulada tanto ao horizonte de expectativas do próprio gênero quanto da narrativa particular de um artista da música pop.

Para Simon Frith, é preciso estar alerta para o fato de que a idéia dos gêneros na música popular massiva está ligada a processos de mediação presentes no consumo musical que mostra-se muito mais amplo do que a exploração comercial destes gêneros pelos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento. Estamos cientes de que delimitar uma ordem para o gênero musical é estabelecer alguns parâmetros: questionar-se com que se parece determinado som e quem irá comprar aquele tipo de música. Para Janotti Jr,

> "todo gênero pressupõe um consumidor em potencial. (...) Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem na qual julgamentos de valor são articulados e expressos e em que situações sociais eles são apropriados" (JANOTTI JR, 2004: p. 37)

No terreno do videoclipe, devemos agregar o fato de que os parâmetros sonoro-musicais e da ordem do consumo não devem ser apreendidos de maneira tão diretamente relacional. Notamos que uma série de estudos anteriores, embora fundamentais para o amadurecimento deste campo acadêmico, deram conta da criação do videoclipe a partir de uma esfera sinestésica (MACHADO, 1988, 1997 e 2001). No entanto, tais abordagens pareciam deixar lacunas quando da tentativa de empreender o clipe enquanto um constituinte das imagens da música pop e, por isso, articulado a uma narrativa imagética de um determinado artista e sujeito a flutuações das próprias balizas do gênero musical. As abordagens que se voltaram exclusivamente para o videoclipe enquanto um princípio

basilar da indústria do entretenimento, dos grande conglomerados de comunicação e da formatação de certas identidades juvenis transnacionais (LEGUIZAMÓN, 1987; MEYROWITZ e LEONARD, 1993; GITLIN, 2003) também merecem ser relativizadas, uma vez que, como advertiu Nicolas Cook, no campo do estudo da música, é preciso encontrar um "entre" texto e contexto. Na seara do videoclipe, a percepção deste "entre" pode se fazer presente através da perspectiva de gênero musical, uma vez que situamos a problemática deste audiovisual num espaço de negociação em que os constituintes semióticos da canção estão inseridos numa máxima articulada às regras de gêneros musicais que, por sua vez, obedecem a determinadas perspectivas econômicas, mercadológicas e culturais. Corroboramos com as idéias de Andrew Goodwin de que é preciso apreender o videoclipe enquanto um objeto que se projeta em direção a seu público tendo sua retórica articulada às expectativas deste público com relação às imagens da música pop. (GOODWIN, 1992: p.49)

4.2.4 Videoclipes como embalagens do pop

Ao analisar os entornos contextuais da indústria do videoclipe, Andrew Goodwin fornece pistas que podem ser utilizadas no encadeamento do estudo dos clipes como um constituinte de consumo da música popular massiva sintonizado a certas regras de gêneros musicais. Para o autor, videoclipes, além de se configurarem em produtos que circulam em canais ou programas de televisão musical, detentores de um curto prazo de "longevidade" e que se prefiguram como um dos artefatos de promoção de uma canção musical de um álbum[78], se consolidaram através de suas embalagens de venda em lojas ou em locadoras através de vídeos promocionais, agregando valor no que se convencionou chamar de distribuição de produtos audiovisuais. Trata-se da ampliação do circuito de distribuição do videoclipe, originando, assim, novos itinerários que precisam, portanto, de um reforço de regras de reconhecimento de um determinado produto da música popular massiva. Como exemplo, Goodwin cita o trajeto do videoclipe "Bad",

[78] O conceito de álbum, conforme discrito por Jeder Janotti Jr, se "remete ao conjunto de canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica" e localizadao dentro de determinados parâmetros de um determinado gênero musical. (JANOTTI JR., 2005: 9)

sobre canção de Michael Jackson, que se integrou ao filme "Michael Jackson – The Legend Continues" e foi "vendido" como um documentário no suporte VHS. Experiências de videoclipes que se transformaram literalmente em produtos comercializáveis da música popular massiva, estando, inclusive, dispostos em lojas musicais tais quais CDs, envolvem a formatação de "Thriller", clipe de 13 minutos em formato de curta-metragem, dirigido por John Landis sobre música cantada por Michael Jackson, no formato VHS e comercializado no final dos anos 80 como um complemento do álbum; ou o lançamento do vídeo-*single* do clipe "Justify My Love", dirigido por Jean-Baptiste Mondino para canção interpretada por Madonna, em que a cantora teve o vídeo censurado na Music Television (MTV) e utilizou da restrição de audiência como estratégia de consumo de seu audiovisual[79]. No Brasil, a cantora Marisa Monte teve seus videoclipes "embalados" para consumo em uma série de vídeos intitulados "Mais", "Barulhinho Bom" e "Memórias, Crônicas e Declarações de Amor" (não à toa, VHS/DVDs que traziam os mesmos nomes dos referidos álbuns que continham as canções que viraram clipes).

A descrição destes produtos não visa, apenas, cartografar as embalagens e os suportes que se originam a partir de uma estratégia das instâncias produtoras da indústria fonográfica, mas, perceber como os videoclipes, a despeito de sua imagética particular e detentora de estabelecimento de conexões com os gêneros musicais, também apresentam formatações – tais quais os álbuns fonográficos – que reforçam a necessidade de um aprofundamento das discussões acerca de suas configurações genéricas. As articulações a respeito da presença das referências de determinados gêneros musicais no videoclipe está inserida no que Andrew Goodwin considera como "a narrativa de um artista da música pop". Para o autor, é preciso considerar o artista como um produto articulado

> "a diversas formas da música pop (discos, fitas, CDs) que, por sua vez, parecem ter seu sentido notadamente de insuficiência para satisfazer o público, cujos suplementos de sentido são oferecidos na forma de textos auxiliares – performances ao vivo, entrevistas na mídia, fotografias de divulgação, pôsteres, camisetas e assim por diante." (GOODWIN, 1992: p. 45)

[79] A partir da censura do videoclipe, foi lançado um *video single*, exclusivamente com o clipe "Justify My Love".

Como Simon Frith advertiu, a música pop passou, portanto, a ser um veículo de promoção e acesso para outros produtos, serviços e corporações. É neste esteio que o videoclipe se insere "como um dos objetos que produzem uma embalagem visual do pop". (GOODWIN, 1992: p. 49) A narrativa de um artista pop é composta, portanto, pelo próprio horizonte de expectativas que o público vai ter com relação a este artista. Códigos culturais já associados, elementos visuais, codificações de figurinos, direção de arte ou cenários enunciados ao longo da trajetória, bem como dados biográficos, imagens que circulam na imprensa, capas de álbuns e uma série de imagens associadas constituem uma espécie de mapeamento prévio que serve como diálogo com o gênero musical com o qual um artista está associado. Goodwin chama este invólucro imagético prévio que já vem articulado ao videoclipe como o "semblante" deste audiovisual que, na opinião do autor, "é uma das chaves para compreender a produção de sentido musical antes da intervenção de uma imagética videográfica". (GOODWIN, 1992: p. 50) Os elementos que antecedem a criação do videoclipe, portanto, servem como balizas imagéticas que, por sua vez, são articuladas a noções de gêneros musicais em que determinados artistas estão inseridos.

Dessa forma, percebemos como o videoclipe já se incorporou, do ponto de vista do seu suporte de divulgação (a saber, o VHS, o DVD, o VCD[80] e congêneres) nos trâmites do consumo da música popular massiva, via o lançamento de uma série de produtos associados a artistas da música pop e que ganham as prateleiras das lojas de consumo musical. Esta materialização de um conjunto de videoclipes num objeto de consumo é mais uma evidência de como as regras de ordem econômica e mercadológica são inseridas em consonância aos gêneros musicais: tais quais os álbuns fonográficos, estes produtos originados detêm uma imagética particular de capa, contra-capa e encarte que não só estabelece uma relação de semelhança com o suporte do álbum, mas revela

[80] Notamos um incremento das tecnologias de armazenamento de som e imagem no que diz respeito à divulgação de álbuns fonográficos e videoclipes ou material imagético a respeito de certos artistas da música pop (documentários, cenas de bastidores, etc) no suporte digital. A tecnologia VCD, por exemplo, fez com que a Sony barateasse os custos de venda de coletâneas de shows e videoclipes. Esta mesma tecnologia, proporcionou a marca de refrigerantes Coca-cola criar mini-VCDs, com clipes e canções, para serem trocados, numa estratégia de promoção, por comprovantes de consumo do refrigerante. A Warner lançou a tecnologia *dual disc*, em que, num lado do disco digital, ouve-se as canções e, no outro, tem-se um DVD. (FERREIRA, Mauro. *Som e Imagem*. In: Coluna Estúdio. O Dia Online. Rio de Janeiro. *www.odia.ig.com.br.* Acesso em 24 de junho de 2005)

aproximações no conjunto de imagens de um determinado artista no esteio da música pop. Para percebermos que a imagética do pop não pode ser percebida sem que levemos em consideração a narrativa do artista, levantamos a questão de como a trajetória destes artistas (e as imagens que passam a ser associadas a eles em alguns momentos de suas carreiras: ora confirmando, ora negando e tensionando as expectativas de gênero musical) fomentam e são variáveis na definição imagética dos produtos em circulação. Estas evidências nos direcionam ao entendimento de que há um entorno contextual que envolve a produção e dissemiação de produtos associados à música popular massiva. Dessa forma, visualizamos que "o entendimento das funções econômicas da produção de videoclipes ajuda a explicar a sua construção textual". (GOODWIN, 1992: XXI)

Após algumas considerações acerca dos gêneros musicais e dos videoclipes, tentaremos empreender a possibilidade de visualizar convergências conceituais que abarquem os dois conceitos: como a produção e o reconhecimento dos clipes está atrelada à noção de regras genéricas da música popular massiva. Para Janotti Jr, quando se trata de gênero musical, é preciso levar em consideração: 1. **Regras econômicas** que envolvem as relações de consumo (e os endereçamentos presentes nesse circuito) nos processos de produção, difusão e audição do produto musical; 2. **Regras semióticas** que abarcam as estratégias de produção de sentido e as expressões comunicacionais do texto musical, além da conformação de valores ligados ao que é considerado autêntico em detrimento da música 'cooptada', ao modo como as expressões musicais se referem a outras músicas e como diferentes gêneros trabalham questões ligadas aos modos de enunciação, às temáticas e às letras; 3. **Regras técnicas e formais**, como as convenções e habilidades que cada gênero pressupõe dos músicos, ritmos, alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música. (JANOTTI JR, 2003: p.36) Neste sentido, o exame destas regras genéricas no campo do videoclipe abarca tanto a perspectiva de indentificação de modos de operação e ressignificação dos apontamentos ligados à materialidade da música popular massiva, bem como a percepção de como os prazeres da cultura popular massiva são parcialmente inscritos nos produtos que dela emergem.

Refletir sobre as ingerências das regras econômicas dos gêneros musicais nos videoclipes significa identificar os itinerários de consumo deste produto: os interesses comerciais que envolvem as gravadoras ou as instâncias produtivas, as emissoras que os

exibem, espaços que ocupam nas programações, localização nas grades e os trajetos de circulação, bem como as inúmeras formas de apropriação do clipe como um produto da música popular massiva. As regras semióticas genéricas podem ser compreendidas nos videoclipes diante do espectro de criação audiovisual que relaciona clipes entre si, operacionalizando um modo de enunciação ligado a temas, ambientes e cenários que circunscrevam um videoclipe num modo de se evidenciar a partir da premissa da autenticidade. Se as regras técnicas e formais na música popular massiva dizem respeito às convenções que cada gênero empreende, do ponto de vista do ritmo, das alturas sonoras e nas relações entre voz e instrumentos, palavras e música; no âmbito do videoclipe é possível pensar em como tais aspectos plásticos são orientados imageticamente a partir da noção de performance da canção.

Por performance, compreende-se o conjunto signficante de uma canção que se presentifica produzindo sentido a partir de uma enunciação. No campo da música popular massiva, esta enunciação da canção se faz de maneira midiática, estando disponível em inúmeros contextos distintos. A delimitação do termo performance como propomos utilizar neste artigo tem a intenção de valorizar os aspectos sonoros e específicos dos artistas que interpretam a canção. Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscritas performances, precisamos deixar claro que trata-se de uma perspectiva que visa a se localizar no campo da produção de sentido. Ou seja: nos interessa discutir a performance inscrita na canção – como a voz do artista se apresenta modulada, como a canção inscreve uma forma de dançá-la, que cenários podem ser evocados pelas performances inscritas nas canções, de que forma a audição de uma determinada voz já apresenta uma série de conceitos socialmente e mediaticamente construídos.

As relações de endereçamento no universo do videoclipe implicam na compreensão de que as duas regras genéricas – televisiva e musical – funcionam como articuladores de operações complexas cujo princípio integra uma máxima de construção histórica capaz de incidir sobre as organizações dos produtos. Mais uma vez, não se trata de "obediência" ou "desobediência" aos pressupostos genéricos, mas a condução de um processo de organização dos produtos circunscritos sob dois espectros. Analisar videoclipes sob a perspectiva das regras dos gêneros musicais pode ser empreendido através da máxima de que

> "é preciso localizar as reiterações que permitem o reconhecimento do estilo desses gêneros e a compreensão dos sistemas de seleção, inflexão ou junção, identificadores dos investimentos que diferenciam e inscrevem a música popular massiva como parte integrante da cultura e comunicação contemporâneas". (JANOTTI JR, 2004: p.198)

Assim, toda a gama de convergências apontadas neste artigo deve ser entendida como uma partilha de mundos, um "entre" nas experiências dos sujeitos contemporâneos envolvendo bens de consumo e usos e valores atribuídos a estes bens. No caso específico do videoclipe, estamos nos referindo à construção de uma série de parâmetros que localizem este audiovisual como um constituinte que se situa no encontro entre as dimensões comerciais da indústria fonográfica e ao horizonte de expectativas do público consumidor. Neste sentido, se utilizar de conceitos acerca dos gêneros pode empreender numa perspectiva de localização de regras, convenções imagéticas, de performance e de sociabilidade que tensionam os questionamentos e as problemáticas acerca do videoclipe na comunicação e cultura contemporânea.

4.3 Videoclipe e performance: visualidades

Um terreno profícuo para a discussão da concepção imagética no âmbito do videoclipe consiste em debater o conceito de performance. Trata-se de uma tentativa de compreender a construção de elos entre a canção popular massiva e o clipe, ampliando as possibilidades analíticas no universo audiovisual. Vale ressaltar que o conceito de performance como tratamos aqui, ou seja, a noção de que a canção popular massiva traz, em si, uma performance inscrita, já foi anteriormente discutida (FRITH, 1996; ZUMTHOR, 1997) e sistematizada no terreno da música popular massiva (DANTAS, 2005). Dessa forma, o conceito ao qual nos filiamos, visa delimitar o terreno da performance no âmbito da canção, tentando não causar "ruídos conceituais" com o largo uso da nomenclatura "performance" nas Artes Cênicas (GLUSBERG, 1997; COHEN, 2004); ou na aplicação senso-comum também da nomenclatura - que poderia ser desdobrada em "performance coreográfica", "performance vocal", entre outras infinitas (e possíveis) classificações.

A delimitação do termo performance como propomos utilizar na nossa metodologia de análise de tem a intenção de valorizar os aspectos aduiovisuais e específicos dos artistas que interpretam a canção. Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscritas performances, precisamos deixar claro que trata-se de uma perspectiva que visa a se localizar no campo da produção de sentido. Ou seja: nos interessa discutir a performance inscrita na canção – como a voz do artista se apresenta modulada, como a canção inscreve uma forma de dançá-la, que cenários podem ser evocados pelas performances inscritas nas canções, de que forma a audição de uma determinada voz já apresenta uma série de conceitos socialmente e mediaticamente construídos. Como atesta Danilo Fraga Dantas,

> "se há um corpo em uma canção ouvida por um meio auditivo, de certo não podemos mais vê-lo. Mas, seu sexo, pulsações, sentimentos, estão impressos na mídia sonora. Assim, na canção gravada, existiriam traços de performance que guiariam o ouvinte em sua escuta. Como ouvintes, estamos aptos a reconhecer esses traços e "dar vida" à canção a partir de nossas próprias experiências – seja ela cotidiana, no conhecimento das diversas entoações, interjeições ou musicais, na identificação dos diversos gêneros musicais e suas convenções" (DANTAS, 2005: p. 6)

Neste caso, entendemos que o conceito de performance, como pretendemos debater neste artigo, parte de um determinado material expressivo significante que deverá produzir sentido em consonância com questões de ordens cultural e contextual. Ou seja, a idéia de que determinado objeto performatiza outro, coloca em circulação as materialidades expressivas dos produtos articuladas a maneiras pré-inscritas de leituras destes produtos. Conceitualmente, tentamos empreender o argumento de que videoclipes performatizam as canções que os originam, propondo uma forma de "fazer ver" a canção a partir de códigos inscritos nas próprias canções populares massivas, mas também diante da problemática dos gêneros musicais e das estratégias de endereçamento dos produtos do mercado musical.

Podemos sintetizar o fato de que encarar o videoclipe como uma performance da canção não significa compreender este audiovisual apenas como uma "leitura sinestésica" dos sons da canção, mas, sobretudo, entender que, para além das configurações sonoras inscritas nos produtos da música popular massiva, há codificações de gênero e estratégias das trajetórias individuais dos artistas que implicam em determinadas leituras destes produtos. Assim, interrogar de que forma o videoclipe se constrói como uma performance sobre a canção significa apontar para a compreensão de que: 1. a performance é uma forma de reconhecimento conceitual de algo previamente disposto; 2. articula-se, na dinâmica performática, um princípio fundamental na música popular massiva: a voz, que culturalmente reconhecida, impele determinada codificação imagética de gestual de rosto e aspectos corpóreos; 3. deve-se compreender a materialidade plástica do som como passível de ser performatizada, localizando esta problemática na dinâmica sinestésica; 4. performatizar uma canção é entender que trata-se de uma dinâmica inscrita no terreno dos gêneros musicais; 5. a performance da canção implica na localização de cenários inscritos na expressividade dos produtos. Partiremos para uma discussão em torno do conceito de performance a partir de um quadro de autores que passa por Paul Zumthor, Simon Frith e Jeder Janotti Jr.

4.3.1 Performance como reconhecimento

Quando nos remetemos aos usos e propriedades do conceito de performance trabalhado por Paul Zumthor, precisamos delimitar ainda mais sob que espectro estamos tratando. Para o autor, "performance é reconhecimento. A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade" (ZUMTHOR, 1997: p. 36) Percebe-se que a descrição do autor é elástica, empreendendo inúmeras possibilidades de "recortes" e "apropriações". Neste primeiro momento, interessa-nos discutir o princípio de que, sendo o reconhecimento de algo, a performance (e seu conceito) tensiona as formas de atualização de um determinado fenômeno. Pensar a performance neste sentido, implica em perceber a existência de um objeto que se prevê reconhecível e a referida performance como a materialização e atualização deste reconhecimento. No terreno das relações empreendidas entre videoclipe e canção popular massiva, percebemos a construção de uma noção de reconhecimento: o clipe gerado a partir de uma faixa se constitui, fundamentalmente, diante da idéia de que ele concretiza e faz passar uma noção de reconhecimento não só da estrutura plástica da referida canção, mas também de suas peculiaridades de gênero e das especificidades das trajetórias dos artistas que protagonizam os vídeos. Assim, podemos pensar o videoclipe não só enquanto um determinado objeto da indústria fonográfica que reconhece as especificidades dos sistemas produtivos da canção, mas, também, que atualiza, problematiza e tensiona as próprias configurações dos produtos da música popular massiva.

O uso do conceito de performance como nos propomos a utilizar neste trabalho prevê o entendimento de que o videoclipe enquanto uma performance da canção popular massiva se situa num contexto cultural em que um determinado fenômeno é "atravessado", traz inscritos e se situa em consonância com as ordens histórico-sociais. É através desta perspectiva do uso conceitual da performance aqui proposta, que podemos construir relações não só entre videoclipes, canções populares massivas e gêneros musicais, mas empreender a visualização de áreas em que estes três conceitos operam enquanto formas de entendimento de um objeto empírico como o clipe. O uso do conceito performance nos permite ir às verificações das especificidades das canções presentes nos videoclipes, delimitando um ponto de análise que vai "além" do escopo de ordem plástica entre canção e videoclipe. Perceber o clipe enquanto uma performance da

canção popular massiva é discutir a noção de reconhecimento, a partir de um determinado contexto de produção e consumo, não se atendo apenas às especificidades de uma determinada gramática de produção ou de reconhecimento (VERÓN, 2004), mas debatendo como estas gramáticas são tensionadas também pelos gêneros musicais e pelos produtos que orbitam em torno dos eventos e ações da indústria fonográfica.

Para Zumthor, a performance seria um ato comunicativo que prevê obra e público, dessa forma, ela "designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente" (ZUMTHOR, 1997: p. 59). Partindo desta presentificação, entendemos a existência da performance a cada audição de uma determinada faixa musical. Assim, identificamos, a partir dos materiais expressivos contidos na canção, uma série de inferências, modos de ver, dançar e "sentir" a música. Paul Zumthor problematiza ainda mais a questão da performance como reconhecimento, uma vez que indica formas de se perceber como, performatizando um objeto, determinada performance o marca.

> "A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento. Ela não é simplesmente um meio de comunicação: comunicando, ela o marca" (ZUMTHOR, 1997: p. 37)

A perspectiva delineada por Zumthor complexifica as relações construídas na "performatização" do objeto, na medida em que propõe uma "marcação" do objeto pela performance. Este aporte conceitual parece empreender uma espécie de "jogo-de-forças" na constituição das relações performáticas, uma vez que, "marcando" o objeto, de alguma forma, a performance se configura numa extensão também deste objeto, compondo uma máxima relacional que se edifica a partir da constituição entre objeto e performance-do-objeto. Neste sentido, podemos entender também que a performance se volta para o objeto, na medida em que, marcando-o, constitui um contínuo deste performatizável. Esta perspectiva delineada por Zumthor encontra reverberação quando compreendemos que o videoclipe é uma performance da canção popular massiva. O clipe gerado a partir de uma determinada faixa musical presentifica uma idéia de nova marcação, construção, edificação conceitual sobre a canção. Este audiovisual, portanto, se situa num campo em

que “marca”, tatua, constitui uma determinada aparência para a canção: marca a música com uma codificação imagética que, muitas vezes, problematiza a sua própria natureza musical.

Pensando a performance numa perspectiva relacional, entendemos três apontamentos necessários para a sua apropriação: 1. a necessidade de produzir efeitos, entendendo o efeito enquanto uma estratégia discursiva que convoca a presença ativa de um corpo; 2. a ação de uma gestualidade ou de uma oralidade presentificada a partir de uma determinada referência de imagem; 3. a visualização não só de um corpo como de um espaço, sendo fundamental a perspectiva de que determinadas performances problematizam uma idéia de espaço. Estes três apontamentos elencados por Paul Zumthor, visam, aqui, serem discutidos na perspectiva de compreensão dos elos existentes entre canção e videoclipe, uma vez que a criação de um clipe de uma determinada faixa musical é, fundamentalmente, uma produção de efeito e a geração da idéia de que o vídeo poderia ser encarado como um corpo da canção que o origina - entendendo corpo como uma atualização, revestimento, uma espécie de exterioridade desta faixa. O videoclipe, também, se constitui na presentificação de gestualidades e oralidades, sendo um fértil campo para a composição e a criação de recursos de ordens áudio e visual para a materialidade musical. E, por fim, o videoclipe, sendo tratado enquanto uma performance da canção popular massiva, pode ser tratado não só a partir da idéia de que ele corporifica as questões da canção popular massiva, como também gera noções de espaço e cenário para as faixas musicais.

4.3.2 Performance midiática e produção de sentido

A nossa perspectiva é de que o videoclipe seria uma performance inscrita na canção, uma vez que traz a possibilidade de uso dos espectros áudio e visuais para compor uma "camada visual" (VALENTE, 2003: p. 96) sobre a canção. Enquanto esta "camada" sobre a canção, o videoclipe articula uma forma de enxergar a canção dentro dos seus sistemas produtivos. Portanto, é preciso compreender que a análise de um videoclipe, tomando-o como uma performance da canção popular massiva, não pode ignorar dinâmicas discursivas dos objetos, ou seja, que condições de produção e reconhecimento geraram também gramáticas de produção e reconhecimento nas canções e nos clipes. Discutindo estes aspectos, estaremos nos direcionando à constituição da ampliação da relação empreendida entre videoclipe e gêneros musicais, uma vez que, através do conceito de performance, é possível localizar as constituições entre clipe, canção e estratégia de endereçamento genérica. Esta problemática genérica é discutida no esteio da performance como um ato de comunicação. Segundo Jeder Janotti Jr,

> "a performance aponta para uma espiral que vai das codificações de gênero às especificidades da canção. Mesmo que de maneira virtual, a performance está ligada a um processo comunicacional que pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical. Assim, a performance define um processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais e ritualizações partilhados por produtores, músicos e audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais da cultura contemporânea". (JANOTTI JR, 2005b: p. 9)

É preciso destacar que, sendo registrada em suporte midiático, a canção tem sua performance inscrita: seja nas condições de registro vocal, na dinâmica de audição (que poderá ser galgada na repetição), na organização em torno de álbuns fonográficos, no alcance de circulação e nas configurações que regem o *star system* da música popular massiva. As execuções midiáticas das canções populares massivas não só permitem tornar as vozes dos cantores familiares ao cidadão comum, como também resultam na identificação destes cantores a partir de produtos. Ou seja, a performance passa a ser

dotada de camadas e os artistas, com isso, passam a estar "disponíveis" em inúmeros contextos.

Heloísa Valente (2003) atesta que "o descolamento mais ou menos parcial da identificação ator-cantor/personagem só iria acontecer a partir do momento em que a tecnologia, por meio do universo das mídias, pudesse desmembrar as diversas camadas da performance, tornando o artista mais acessível ao seu público (signicamente)". (VALENTE, 2003: p. 46) A performance da canção popular massiva ganha formas de estar em circulação e de ocupar espaços. A metáfora de que, num período em que não havia a configuração mediática, a performance do artista ao vivo era seu "objeto de criação" passa a ser substituída por uma regra em que o "objeto de criação" passa a "criar outros objetos". O videoclipe se situa como um desdobramento da performance da canção popular massiva uma vez que integra a cadeia de produção de sentido que articula o sonoro e o visual, sendo "regido" por uma sistemática de construção de imagens que opera com signos visuais "inseridos" na canção e que operam segundo pressupostos das próprias performances apresentadas. Nesta lógica, podemos entender o videoclipe como uma nova camada de mediação sobre a canção popular massiva, sendo esta nova camada de mediação articulada à construção de um objeto (o videoclipe) que seja o mais próximo ao universo do objeto que sintetiza (a canção) e, portanto, estando articulado ao gênero musical e à narrativa particular do artista que performatiza a canção.

Interessa-nos também – e deve interessar ao analista – como a performance inscrita na canção pode ser relacionada aos atos performáticos (shows, apresentações ao vivo na TV, etc) e de que maneira o videoclipe se aproxima ou se distancia destas relações. Entendemos que o clipe é uma camada visual sobre a performance inscrita na canção; resta-nos perguntar como esta camada opera com relação ao material significante inscrito na canção popular massiva. É nossa preocupação compreender de que forma o videoclipe se relaciona com outros atos performáticos do artista em análise.

4.3.3 O clipe como performance de uma gestualidade

Toda expressão musical da cultura popular massiva indica modos de específicos de corporificação, que incluem, determinados modos de interpretação rítmica. A

interpretação rítmica não significa somente uma expressão pública de certos movimentos corporais diante da música e, sim, a corporificação presente na própria música, mesmo para os gêneros musicais que pressupõem uma audiência passiva em termos de movimentos corporais. A "corporificação" da produção de sentido da música popular massiva está atrelada aos gêneros e canções, ou seja, a execução musical implica determinadas questões: qual a voz que canta (ou fala)? Ou no caso de alguns subgêneros da música eletrônica: qual os corpos que tocam e dançam a música? Quem está tocando, falando e/ou cantando?A perfomatividade da voz ou do ato de "tocar" descrevem um senso de personalidade, um modo peculiar de interpretar não só determinada música como as próprias convenções de gênero, um modo característico de corporificação das expressões musicais. O videoclipe, em si, pode ser uma interpretação rítmica sobre a performance inscrita na canção. Neste sentido, cabe ao analista perceber de que forma fluxos, ciclos, dispersões presentes nos audiovisuais são frutos de configurações presentes nas canções e nos gêneros musicais.

Entendemos, portanto, a interpretação rítmica como um movimento musical que reverbera num corpo, colocando-se a questão: o que significa se "mover" com a música? A problemática é disposta por Simon Frith (1996) na medida em que o autor situa uma continuidade entre ouvir e "ser movido" pela música. Ou seja, é perceptível a naturalização do "ser movido" e "dançar" a música: ambos indicam modos de responder, corporalmente, a impulsos musicais. Neste caso, podemos sintetizar conceitualmente o argumento de Frith atestando que "dançar é desejar um movimento (...) mas é também um movimento desnecessário cujo fim significa uma escolha estética mais do que, simplesmente, um motivo funcional". (FRITH, 1996: p. 221) Neste sentido, a dança, de alguma forma, pode ser resumida como a estetização de um gesto que se dirige para outrem, para um espectador – mesmo que este espectador seja o próprio dançante. Na dança, os movimentos são gerados, "carregados" pela música, acarretando numa noção de continuidade, de lógica das formas. Nos videoclipes, o terreno das relações entre dança e performance pode ser problematizado sobretudo porque pensar o vídeo através de sua relação com os princípios basilares da canção popular massiva significa questionar as relações entre artista, público, canção e performance. Essas distinções são, freqüentemente, incorporadas em videoclipes, sobretudo porque as respostas corporais

que se tem a determinados tipos de músicas, variam, diante dos gêneros musicais. O público de *heavy metal*, por exemplo, responde corporalmente de maneira bem diferente da audiência de axé music (o pulo, o salto e as coreografias marcadas). Até num público que assiste a um show de um artista da Bossa Nova, por exemplo, e que muito provavelmente está sentado, num teatro, temos a noção de dança articulada a um princípio de que o corpo, embora em repouso, responde a uma determinada forma de executar a sonoridade. A observação da platéia que assiste a um show é uma interessante maneira de perceber as codificações da dança, podendo o videoclipe incorporar certas formas de dançar uma canção, também, a partir de códigos genéricos. Videoclipes de rock podem ser vistos como uma forma de dançar este gênero, a partir da identificação, em suas gramáticas de produção e de reconhecimento, de incorporações no âmbito audiovisual, de formas de responder corporalmente a este tipo de música. É comum, por exemplo, que nos clipes de rock, tenha-se tremulância no uso de câmeras, "sujeira" nos planos imagéticos, certo "descaso" proposital na edição, acarretando, muitas vezes, em audiovisuais que querem se parecer toscos, sujos. Videoclipes desta natureza podem ser encarados como uma forma de dançar o rock, uma vez que temos uma série de codificações no esteio audiovisuail, de aspectos que são extensões da maneira de responder corporalmente ao rock. O clipe pode ser, portanto, uma indicação corporal à canção, uma forma de se construir como uma performance sobre a música.

No terreno da música eletrônica, onde é comum a ausência de vocais nas músicas (sendo a expressão musical, muitas vezes, a junção e a criação de atmosferas das batidas eletrônicas), o conceito de videoclipe como performance da canção popular massiva que "dança" e corporifica esta canção faz-se ainda mais esclarecedor. Sem uma referência lírica da letra, cabe, em muitos casos, aos diretores de videoclipes de música eletrônica, o trabalho de pensar a imagem como textura, como ambiente para a união entre base musical e imagem, entre edição e batidas sincopadas. Neste caso, soa evidente que o videoclipe se configura numa dança sobre a canção, até porque os procedimentos de edição de clipes de música eletrônica, de maneira geral, se dão a partir de aleatoriedades na montagem, sendo, o processo de "cobertura" da faixa sonora na ilha de edição, um trabalho de "resposta" às batidas sonoras. Em outras palavras, o editor "cobre" o videoclipe com imagens a partir das batidas sonoras que lhe são evocadas pelo som. Este

procedmento está próximo da idéia de montagem expressiva, desenvolvido por Eiseinstein e apreendido no terreno do vídeo por Yvana Fechine. Segundo a autora, "sob a designação de montagem expressiva podem ser reunidos todos os procedimentos e elementos responsáveis pela construção do discurso na ilha de edição, explorando os recursos técnico-expressivos disponíveis inicialmente nos sistemas lineares (...) e somados, hoje, ao processo digital da imagem nos sistemas não-lineares". (FECHINE, 2003: p. 104)

O conceito de montagem expressiva no videoclipe nos ajuda a entender que a idéia de que o clipe é uma dança sobre a canção habita tanto os procedimentos de elaboração dos produtos, ou seja, suas condições de produção, chegando às gramáticas produtivas propriamente ditas. Ou seja, temos a presentificação, nas matérias expressivas dos produtos (no nosso caso, do videoclipe), do princípio da performance como uma ferramenta que abarca uma série de aspectos deste audiovisual. Podemos sintetizar a noção de que o clipe é uma performance sobra a canção a partir de dois princípios basilares:

1) O videoclipe apresenta gestuais, modos de dançar e de agir de artistas que são respostas corporais de uma trajetória particular e das configurações de gêneros musicais: neste caso, entendemos que o conceito de dança se aplica aos protagonistas e figuras humanas que transitam no audiovisual. Identificar como os corpos articulam as respostas corporais às músicas, codificam formas de expressar uma identidade artísticas e agem sob as balizas das configurações dos gêneros musicais são tarefas prementes na análise de clipes. Como exemplo, podemos citar, os gestuais do cantor pernambucano Chico Science simulando patas de carangeueijo com as mãos no videoclipe da canção "Maracatu Atômico", como uma forma de dançar a música articulando, no caso deste artistas, preceitos oriundos do Movimento Manguebeat, das estratégias de criação de uma identidade próxima da cultura popular, dentro de preceitos genéricos que flertam com a dinâmica despojada do rock e da intensa movimentação dos braços do hip hop (gêneros musicais que se "encontram" de forma evidente no grupo Chico Science & Nação Zumbi). As marcações coreográficas de artistas como Madonna, por exemplo, que no clipe "Hung Up", responde corporalmente aos impulsos da canção, articulando recriações

dos passos típicos dos anos 70 e da era da discoteca no âmbito do audiovisual, nos fazem perceber que, para além da análise do gestual, há a construção de estratégias que se fazem presentes desde a canção popular massiva. Aprofundando o exemplo de "Hung Up", de Madonna, a canção apresenta *sample*[81] de uma música do grupo sueco Abba, "Gimme, guimme, guimme! (A Man After Midnight". A estratégia da canção soar "passadista", retrô, com citação a uma banda famosa nos anos 70, impele-nos a perceber que esta mesma estratégia pode estar presente na forma de Madonna responder corporalmente aos impulsos musicais da canção. Portanto, todo gestual da cantora tanto nos atos performáticos ao vivo quanto no videoclipe de "Hung Up" remetem a uma releitura de um gestual retrô, gerado a partir de uma estratégia performática. Estes exemplos nos ajudam a indetificar e problematizar o videoclipe como uma interpretação rítmica sobre a canção na medida em que localizam, na presentificação de gestos, de respostas corporais e de elementos coreográficos, produções de sentido que unem a performance ao gênero musical.

2) O videoclipe apresenta recursos de câmera, de edição e de pós-produção, apontando gramáticas produtivas que representam formas de dançar uma canção a partir das expressividades áudio e visuais: o conceito de interpretação rítmica, portanto, vai permear os recursos técnicos presentes nas gramáticas do videoclipe. Neste sentido, por exemplo, as expressões de música eletrônica sem vocais podem ser contempladas através deste conceito, na medida em que, atmosferas de bases musicais, batidas, "estouros", entre outros recursos sonoros serão "incorporados" no audiovisual como uma forma de dançá-los. O videoclipe, portanto, "se coreografa" ao som das batidas eletrônicas, muitas vezes, ignorando conteúdos das imagens articuladas na edição. O preceito, portanto, é o do bailar das imagens e da edição proporcionando um efeito de dança das imagens que acompanham os arranjos das canção originária do videoclipe. O clipe "Star Guitar", do duo de música eletrônica Chemical Brothers, seria um profícuo exemplo de como tais recursos expressivos audiovisuais podem gerar uma noção de dança sobre a canção. Neste audiovisual, temos uma faixa de música eletrônica sem vocalização. A câmara do

[81] "Uso da tecnologia de computador para extrair trechos selecionados de trabalhos previamente gravados e usá-los como parte de um novo trabalho, usualemente como fundo sonoro de acompanhamento para novos vocais". (SHUKER, 1999: p. 251)

vídeo acompanha a janela de um trem passando por diversas regiões (ora com vegetações, ora com prédios industriais, ora com pessoas, etc). O que nos interessa perceber, trazendo à tona este videoclipe como exemplo, é o fato de que, na ausência da referência lírica de uma letra da canção, resta ao diretor deste audivisual, o francês Michel Gondry, fazer suas imagens "dançarem" sobre a base eletrônica. Para isso, Gondry sincroniza as batidas da música a objetos aleatóricos nas imagens, empreende uma edição que ambienta o frenetismo das batidas e compactua da criação de atmosferas imagéticas em consonância com a base musical. Este princípio nos revela uma dinâmica comum no terreno da sinestesia, conforme já apresentado no âmbito do videoclipe por Arlindo Machado (MACHADO, 1998, 2001), mas que, diante das especificidades de gênero e das relações performáticas, se faz necessária uma abertura teórica rumo ao conceito de performance.

4.3.4 O clipe como performance de uma oralidade

Vimos que o clipe pode ser a performance de uma ação de uma gestualidade ou de uma oralidade. No terreno da oralidade, como já alertou Paul Zumthor (1997), a voz é emitida, pensada e apreciada iconicamente. Ou seja, ao nos determos na audição de uma determinada voz, somos impelidos a registrar de maneira imagética as operações executadas pelo intérprete. As inflexões das execuções dos cantores pode ser uma "porta de entrada" para o universo dos intérpretes da música popular massiva que se utilizam do videoclipe como aporte conceitual de suas carreiras. Pensar a execução da canção tomando como pressuposto a vocalização é encontrar na voz uma materialidade analítica que, por exemplo, Roland Barthes (1990) já alertava ser possível através da visualização do que o autor chama de "o grão da voz": "O 'grão' seria: a materialidade do corpo falando a sua língua materna: talvez a letra; quase que certamente a significância". (BARTHES, 1990: p. 239) A idéia de voz como escritura empreende uma possibilidade de apreensão teórica do fenômeno, uma vez que abre a possibilidade da compreensão de que, o que é dito, pronunciado, falado, cantado, pode ser descrito e analisado posteriormente. Como uma escritura, a voz é uma marca pessoal de conteúdo fudamentalmente biográfico, que se articula e remete a um corpo. "O 'grão' é o corpo na

voz que canta", descreve Barthes, levando-nos a perceber que a o conceito de grão, a que o autor se refere, significa a busca por uma materialidade analítica na dinâmica da voz e do canto.

Pensando especificamente a noção de voz na música popular, Richard Middleton (1991) afirma que a musicalidade popular é "essencialmente uma 'música de voz'. O prazer de cantar, de escutar os cantores, é fundamental para este tipo de música e há uma forte tendência dos vocais atuarem como foco unificador da canção". (MIDDLETON, 1991: p. 261) Neste sentido, entendemos que o debate sobre a questão da voz no âmbito dos estudos musicológicos tem a perspectiva de dizer respeito aos embates na relação do que é dito nas letras diante das formas melódicas e das especificidades artísticas. Não ignorando a relevância desta abordagem, propomos compreender que a voz é instrumento de uma construção midiática, que se localiza entre as particularidades dos artistas que cantam e os gêneros musicais sob os quais tais artistas se enquadram. Assim, nos encaminhamos para as abordagens sobre a voz na música popular massiva de Roy Shuker (1999) e Simon Frith (1996). Para Shuker, nos estudos sobre música pop, há um debate que recai sobre as estratégias de autenticidade de determinados artistas e suas instâncias produtivas, a partir das modulações vocais. Por exemplo, a voz "não educada" daria uma noção de tensão, naturalidade e "falta de artifício" que se constituiria numa das principais ferramentas de constução de autenticidade do rock. Poderíamos problematizar ainda mais esta premissa e discutir, por exemplo, como os gêneros musicais constróem não só um pressuposto de autenticidade e cooptação a partir das apresentações vocais, mas, também, entender que são os gêneros musicais que se constituem como uma espécie de baliza no uso da voz pelas instâncias produtivas da indústria fonográfica. Interessante é se deter, por exemplo, na audição de canções de diferentes gêneros musicais para perceber como as vozes dos artistas se apresentam moduladas nas faixas. Canções integrantes da chamada Música Popular Brasileira (MPB), certamente, apresentarão uma modulação de voz mais "ouvida" que os instrumentos. É uma das convenções deste gênero, a forte presença da letra e da ênfase no que é dito, ressaltando, portando, a relevância da aparição do vocal do artista. Já na música eletrônica, em contrapartida, temos uma perspectiva de convenção de gênero musical que permite o uso de vozes digitalizadas, muitas vezes, mixadas num volume mais baixo que o das batidas eletrônicas, enfim,

compondo um quadro em que a voz vira um dos artefatos dos aspectos sintéticos presentes na música eletrônica.

Simon Frith atenta para o fato de que, além dos gêneros musicais, é possível discutir os gêneros naturais (masculino e feminino) na análise dos produtos da indústria fonográfica. A voz feminina, a variar de timbre, volume e entonação, desperta para a composição de uma série de imagens previamente inscritas e que, muitas vezes, são incorporadas em materiais de divulgação - incluindo videoclipes. O mesmo acontece com as vozes masculinas. Vale a pena chamar a atenção para a composição de vozes que ficariam no limiar entre o masculino e o feminino, evocando uma certa ambigüidade que poderia ser traduzida numa espécie de construção de uma androginia no esteio da indústria do entretenimento. Detectamos, portanto, que o modo como se canta na música popular massiva é fundamental para entender o fascínio que certos artistas exercem sobre os públicos.

Frith desperta para a problemática de que há uma ampliação do conceito de voz na música popular massiva uma vez que, na audição de determinada faixa, percebe-se a confluência de vozes na dinâmica da indústria musical: a "voz" do compositor e do intérprete que se coloca na situação lírica do texto. Neste caso, entendemos que a voz descreve um senso de personalidade e, por isso, se aproxima do conceito de biografia ou de "descoberta biográfica", uma vez que, sabe-se, na indústria fonográfica, muitas vezes, artistas constróem personagens detentores de "fatos biográficos" isolados[82]. O conceito de biografia, aqui, não é pensado no sentido de compreender o que o letrista qus dizer com aquele texto, mas de que forma, o intérprete, ao colocar sua voz sobre a canção, permite que sua vida seja "encenada" diante de um material que pode não ter sido escrito ou produzido por ele. Simon Frith chama atenção para o fato de que, é no contexto da cultura pop, que as vozes assumem certas expressividades pessoais dos seus intérpretes.

> "O primeiro ponto generalizante que podemos tomar na apreensão da voz na cultura pop é que ouvimos expressões <u>pessoais</u> dos cantores - mesmo, talvez especialmente, quando eles não estão cantando suas 'próprias canções' - de um modo que um cantor clássico, até uma estrela dramática e "trágica" como Maria Callas, não faz". [grifo do autor] (FRITH, 1996:

[82] Tomemos como exemplo, o Ziggy Stardust, de David Bowie; o Marilyn Manson, de Brian Warner ou a Adriana Partimpim, de Adriana Calcanhotto.

p. 186)

Esta diferenciação que Simon Frith realiza ao tomar a voz como um instrumento de análise na música é funcional ao tratar do universo do videoclipe, uma vez que podemos perceber como o cantar de um artista da música pop permite a visualização de uma maneira bastante pessoal da se expressar - o que o diferencia dos cantores clássicos, de óperas, que tinham que obedecer a um certo padrão de canto. No caso da música popular massiva, essa personalização do canto permite não só a identificação de uma expressividade através da voz, como serve de ponto de partida para a identificação de imagens que estejam associadas a estes determinados modos de cantar. Como exemplo, podemos pensar em formas de "fazer visualizar" um grito num audiovisual ou um sussurro, entre outros aspectos vocais que teriam a propriedade de serem traduzidos no âmbito do videoclipe. Ainda segundo Frith, interrogar como se apresenta a voz é perceber que podemos aproximá-la, pensando a voz como um instrumento musical, com um corpo, uma pessoa e um personagem. (FRITH, 1996: p. 187)

A voz como instrumento musical se delineia a partir das relações sônicas entre os instrumentos musicais que acompanham o canto e a voz, propriamente dita. Este princípio é tratado, no senso comum, a partir de uma certa "qualidade" virtuosa[83] do artista em questão. Perceber a voz como um instrumeno musical é dotá-la de um alto grau de materialidade e de possibilidade de construção estratégica dentro das dinâmicas produtivas da indústria fongráfica. A voz compreendida como corpo evoca o fato de que, cantar, é realizar gestos faciais e corporais, estender para os extremos do corpo as dinâmicas de m aspecto vocal. Dessa forma, podemos compreender que analisar a voz num produto midiático significa procurar sua exterioridade, sua forma, sua maneira de compor uma idéia. A voz, mais do que apenas traduzir um corpo, evoca um alguém, uma pessoa, uma biografia: trata-se de identificação de uma idade, de um gênero natural, de um sotaque, de um acento. E, em muitos casos, a estetização vocal apela para a compreensão do fato de que estamos diante de uma construção de um personagem.

A discussão em torno da forma com que podemos problematizar a questão da voz

[83] A noção de canto virtuoso está atrelado ao desempenho vocal de alcance destacado, executado por tenores e cantoras líricas com propriedades específicas. O termo é empregado na música popular massiva para destacar certos desempenhos vocais de determinados artistas. Para mais informações: VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **As Vozes da Canção na Mídia**. São Paulo: Via Lettera, 2003.

no videoclipe pode se delinear na forma com que o clipe, por exemplo, iconiza esta voz do artista protagonista do audiovisual. É de fundamental relevância classificar a voz de quem canta e ver de que forma os aparatos midiáticos sintetizam imageticamente esta voz. Gritos, sussurros, especificidades vocais podem ser configurados imageticamente através de movimentações de câmera, recursos de edição ou registros de gestuais do artista. Assim, os gêneros naturais podem se discutidos partindo da performance inscrita na canção em direção ao videoclipe: como o conjunto (voz, atos performáticos, corpo) de um artista o localiza numa determinada configuração de homem ou mulher. Deve ser intenção do analista tensionar as configuração do masculino e do feminino nas acepções audiovisuais e localizar momentos de interpenetrações: o masculino mais próximo do feminino e vice-versa, entendendo que situar a problemática no terreno da androginia também é de fundamental importância para entendimento das estratégias de consumo da indústria fonográfica.

4.3.5 O clipe como performance de um cenário

A produção de sentido da música popular massiva tem como alicerce conceitual o estudo pormenorizado das expressões musicais, suas formas constitutivas e plásticas. No entanto, não podemos esquecer que ouvir música é uma experiência localizada numa determinada cultura, o que requer uma série de inferências acerca das relações construídas num contexto sócio-histórico. Neste sentido, a relevância da abordagem da performance para discutir conceitualmente o videoclipe acontece em função da necessidade de compreender como os apontamentos plásticos da canção são configurados em relação às perspectivas de gênero e das especificidades dos próprios artistas. Sob este espectro, propomos problematizar e tensionar mais uma questão dentro da nossa abordagem da performance: os cenários inscritos nas canções populares massivas. Discutir esta construção de cenários significa, fundamentalmente, inserir o ouvinte na dinâmica da música popular massiva, entendendo que o seu posicionamento advém de uma localização sócio-cultural. Para Jeder Janotti Jr,

> "parte do consumo musical ligado aos DJs da música eletrônica ou ao último lançamento das estrelas da axé-music, incorporam imaginários e

> cenários diversos, bem como diferentes modos de lidar com a circulação destas canções na cidade contemporânea e, por conseguinte, com os cenários musicais pressupostos nestas expressões sonoras" (JANOTTI, 2005c: p. 4)

Trazemos, portanto, um ponto relevante nos trajetos sonoros da música popular massiva: o fato de que a apreensão da música também depende do modo como as sonoridades habitam os espaços inscritos em suas performances. "A estrutura musical evoca sensações no ouvinte que estão conectadas imaginariamente a determinadas atmosferas", atesta Janotti Jr. O estudo das conexões entre música e entorno sócio-cultural é um dos alicerces do trabalho de autores que se preocuparam com a delimitação do que seria a paisagem sonora, termo tão controverso, no entant, matriz conceitual para a nossa idéia de cenário. R. Murray Schafer (1992) sistematizou as perspectivas de construção de uma paisagem a partir do material sonoro, levando em conta, desde a dinâmica da execução de uma determinada partitura numa sala (evocando, por exemplo, questões como a morfologia do som, a reverberação, a noção de declínio, etc) até o que o autor chamou de "nova paisagem sonora" (SCHAFER, 1992: p. 187), compreendendo que, fora das salas de concerto, nas ruas, nos becos, nas cidades, havia uma dinâmica espefífica de sons que poderia ser entendida também a partir da noção de "paisagem". "O mundo de sons à nossa volta tem sido investigado e incorporado às músicas produzidas pelos compositores de hoje. A tarefa é estudar e compreender teoricamente o que está acontecendo ao longo das fronteiras das paisagens sonoras do mundo". (SCHAFER, 1992: p. 188)

Esta forma de imbricamento dos sons dos instrumentos musicais com os sons do mundo representa uma nova etapa nas relações sonoras, plásticas e contextuais. Num primeiro momento, os estudos sobre as perspectivas pictóricas presentes nos sons abre espaço para uma compreensão mais sociológica do fenômeno musical, buscando criar elos entre música e contexto, som e mundo. Parte-se, portanto, para uma espécie de retroalimentação sonoro-musical: a cidade em sua dimensão sonora seria um manancial para compositores, artistas, cantores. Heloísa Valente (2003) desdobra o conceito de paisagem sonora, inserindo a perspectiva das mídias nesta elaboração. Entre o final do século XIX e início do século XX, com a fotografia, o cinema, o disco, o rádio, entre outros meios, temos uma "adaptação perceptiva", uma reorganização sígnica e uma

caracterização da cidade como este espaço de confluências de sons, “a comunicação cada vez vai assumindo um caráter mais tátil”. (VALENTE, 2003: p. 36) Esta tactilidade a que a autora se refere, pode ser compreendida através da idéia de que ampliam-se as possibilidades de constituição sonoro-musical. A cidade, em seus sons cotidianos, passa a caracterizar e a ser caracterizada pelas canções que dela emanam, que dela falam, que dela se constituem. A cultura urbana passa, portanto, a ser identificada por gêneros musicais, por formas específicas de cantar, de sotaques, de modos de apropriação da canção e da musicalidade da fala no ambiente social.

Vale ressaltar que, como as tessituras urbanas se constituem como um espaço de construção de configurações reais e imaginárias, os cenários inscritos nas canções não obedecem, obrigatoriamente, a uma cartografia geográfica e tradicional. Como atesta Janotti, “é possível falar dos cenários épicos do *heavy metal*, do sertão do baião, da Jamaica do *reggae* ou da metrópole do *rap*; na verdade esses exmplos não são referências a territórios em sentido tradicional, e sim, espaços associados a certas sonoridades, ou melhor dizendo, paisagens (com suas contradições, anseios e faltas) presentes na música popular massiva”. (JANOTTI, 2005c: p. 8) Dessa forma, entendemos que, adentrar à esfera do videoclipe a partir das constituições e elos entre performance e cenários, significa:

1) Partir para a verificação de especificidades que podem estar sinalizadas nas formas dos tratamentos sonoros da canções e sua correlação e constituição de um ambiente no clipe que se associe, de maneira sinestésica à imagem. Ou seja, o uso de sons de ordem orgânica ou acústica pode agir como constituinte de um cenário que apele para as relações memorialistas, bucólicas, etc; já a utilização de sons sintéticos, como indicador de um cenário futurista, igualmente sintético. Os instrumentos musicais utilizados nas canções também podem indicar formas de associar cenários na constituição de videoclipes: a presença do piano e a remissão a ambientes clássicos; a guitarra e a referência aos espaços jovens, urbanos, ermos do rock, etc.

2) O exame da sonoridade e da articulação vocal do intérprete conecta-se a uma dicção[84] ligada a determinados traços imagéticos. Segundo Tatit (1997, 1999, 2001, 2004) pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formatações da canção popular brasileira, em três dicções diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e de temas recorrentes, como, por exemplo, as canções da Jovem Guarda e pela música axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e "baladas" em geral e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no *rap* e no samba de breque. Dessa forma, a localização da canção dentro de uma dessas dicções específicas pressupõe a caracterização de um determinado cenário, na medida em que esta dicção está intimamente associada a um gênero musical. Portanto, uma canção da Jovem Guarda, tendo uma tematização tão marcada, dificilmente cria ambientes que não estejam associados às imagens previamente estabelecidas sobre os anos 60, os cenários e figurinos da época; uma balada romântica, de dicção passionalizada, se edifica num pressuposto de cenário "idealizado", romântico, idílico e o rap, de conteúdo figurativizado, a partir de uma forte referência de gênero musical, também terá suas imagens associadas, compostas diante de pressupostos genéricos.

3) A configuração biográfica do artista é um pressuposto para a localização de cenários inscritos nas canções. Este tópico aponta para o fato de como a construção midiática de certas carreiras da indústria fonográfica se configuram em estratégias de construção de aparatos conceituais. Tais aparatos estão em consonância com as dinâmicas do *star system* da indústria fonográfica. Pensar a trajetória do grupo irlandês U2 é profícuo na identificação de diferentes cenários impostos ao longo de sua carreira. Da Irlanda militante e politicamente localizada do início da carreira, passando pelos ambientes escuros e esfumaçados de grande parte de suas baladas e seguindo à profusão

[84] O conceito de "dicção da canção" advém dos estudos do semioticista Luiz Tatit (2004), que considera como dicção o encontro entre letra e melodia na canção popular massiva brasileira e que aqui é estendido à canção popular massiva em sentido amplo. A dicção caracteriza tanto um canções específicas, bem como traços estilísticos dos diversos gêneros musicais presentes na música popular massiva.

de cores de sua fase mais pop, temos a constituição de cenários como uma estratégia de ambientação, de diferentes lugares para um artista musical.

4) As perspectivas de cenários se articulam às geografias reais e imaginárias dos artistas da música popular massiva. Dessa forma, ter os clipes do rapper Marcelo D2 filmados na cidade do Rio de Janeiro não se configura apenas numa extensão das particularidades sonoras inscritas na canção, é antes uma estratégia de endereçamento do próprio artista e a construção de uma dinâmica de autenticidade ligada às práticas da metrópole carioca. Clipes de banda díspares do Manguebeat, como Devotos (punk) e Mundo Livre S.A. (rock) e que tinham como cenário a cidade do Recife se instituem a partir de uma relação com a cena local, uma vez que problematiza a noção da expressão cultural coletiva. As geografias imaginárias ligadas a artistas e gêneros musicais também estariam compostas neste princípio. Dessa forma, o nosso estudo se edifica na noção de que as performances inscritas nas canções trazem à tona cenários associados, em alguns casos, a apontamentos internos e textuais das canção em consonância com referências e construções midiáticas destas.

Ao longo deste capítulo, trouxemos à tona a relevância de discutir conceitualmente a relação entre a performance da canção popular massiva e o videoclipe. Nossa perspectiva é de adotar tal relação como um dos mecanismos de apreensão e de formulação da nossa metodologia de análise de videoclipes. Dentro de conceito de performance nos meios sonoros, adotamos três princípios como sendo fundamentais para a discussão no âmbito do videoclipe: como o gestual de um determinado artistas se configura num artefato de construção midiática do vídeo; de que maneira, o clipe pode se configurar, ele mesmo, um gestual, uma dança, sobre a canção popular massiva, compreendendo as especificidades das ferramentas semióticas capazes de produzir sentido; de que forma a voz é um constituinte que reverbera no clipe, seja através da sua percepção enquando um instrumento musical, uma pessoa, um corpo ou um personagem; e, por fim, como as performances das canções já trazem uma noção de cenário previamente inscritas. Trazendo estes conceitos para a compreensão do fenômeno,

estaremos avançando na dinâmica das relações entre videoclipe e mercado musical e nos encaminhando para a verificação das constituições das estéticas da cultura midiática na comunicação contemporânea.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISES DE PRODUTOS DA CULTURA MIDIÁTICA

5.1 Estranhamentos de uma voz virtuosa sobre paisagens emocionais: "Jòga", de Björk

A análise midiática do videoclipe "Jòga", da cantora islandesa Björk, se configura num ponto de partida para a compreensão das estratégias discursivas presentes neste audiovisual. O videoclipe é um artefato capaz de gerar o que Andrew Goodwin chama de "semblante do pop": a "aparência" de um artista ou entidade que se formata a partir de um conjunto de produtos da indústria do entretenimento que orbitam sobre este artista, apontando para lógicas específicas e obedecendo a um projeto expressivo concreto. Neste sentido, compreende-se que a produção de um videoclipe parte de uma evidente tomada de posição sobre estratégias discursivas delineadas no campo da música popular massiva. Localizando teoricamente esta hipótese, Marshall Mc Luhan é convocado: compreender o videoclipe como um "semblante" significa, antes, trazer à tona conceitos que revisitam o princípio da materialidade da comunicação[85], como propostos pelos autores da Escola de Toronto. O videoclipe materializa um artista no sentido de que este semblante ao qual Andrew Goodwin se refere é uma construção midiática enformada por uma série de discursos que emergem no campo das mídias e que criam um senso de personalidade. O clipe é um dos constituintes do semblante de um artista, juntamente a fotografias de divulgação, fragmentos de shows, anúncios publicitários, imagens na internet, entrevistas em publicações, etc. Compreende-se, assim, que os constituintes do semblante de um artista agem como "discursos sobre", funcionando como geradores de promessas no campo do reconhecimento e do consumo dos produtos da música popular massiva.

Ao nos referirmos a um semblante midiático, pressupomos a existência de um corpo midiático[86] que existe na dinâmica das instâncias da mídia. Pensar o corpo midiático significa compor uma imagem sobre um artista que se faça a partir de fragmentos de discursos em circulação nos meios de comunicação. Não é difícil colher exemplos que ilustrem nossa argumentação: nas mais diversas esferas do *star system*,

---

[85] Trata-se da premissa de que "todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, alterando as relações que as pessoas têm com seus corpos, com suas consciências e com suas ações". (SÁ, 2005: p. 4)

[86] Não nos arriscamos a fazer uma discussão sobre a dimensão conceitual do corpo midiático, embora saibamos que este conceito renderia um debate específico.

percebe-se que artistas, ao relatarem ações e planejamentos que dizem respeito a tomadas de posição na carreira, se remetem a si mesmos como um outro. No campo da música ou do cinema, esta aparente "divisão" entre público e privado, pessoa e *persona*, se constitui no principal artefato de circulação de informação sobre figuras do *star system*. A imagem de galã heterossexual de Rock Hudson nos filmes holywoodianos nos anos 50 e 60 contrastava com o sua vida pessoal homossexual; os "garotos de Liverpool" se diziam tímidos na "vida pessoal", mas "se transformavam" ao subirem no palco como The Beatles. Estas sucessivas "divisões" apresentadas pelos artistas e incorporadas como discurso sobre o *star system* pelas instâncias da mídia servem como fonte da circulação e movimentação de informações, gerando publicações, *sites*, *blogs*, revistas de fofoca, entre outros produtos, que só fazem reforçar uma aura intangível deste *star system*. A aparente existência de um eu-privado e de um eu-público fomenta discursos que incorporam elementos biográficos como integrantes de uma dinâmica midiática[87]. Assim, é notória a inserção destes fragmentos nos produtos como uma forma de negociação e estratégia entre público e privado, pessoa e *persona,* reforçando a máxima da indústria do entretenimento de que, embora haja uma clara "divisão" entre indivíduo e artista, sobretudo num discurso artístico, cada vez mais se usam como estratégias discursivas, o apagamento das linhas limítrofes entre um e outro. A entrada do privado no público e vice-versa aparece como uma naturalização de um discurso midiático que já se encena no próprio processo de racionalização do fazer artístico, evocando uma constante tensão entre processos criativos e dinâmicas de mercado.

Reconhecer o lugar que Björk ocupa no *star system* nos ajuda a localizar a dinâmica midiática de construção de sua imagem. Um momento interessante para identificar tais aspectos se configura na investigação dos atos performáticos da cantora. Os atos performáticos da música popular massiva estão diretamente conectados ao universo dos gêneros musicais. Do mesmo modo que uma canção é ao mesmo tempo a música e sua respectiva performance, a audiência não consome somente as sonoridades, mas também a performance virtual inscrita nos gêneros musicais. A relação entre ouvir música e responder corporalmente a determinada sonoridade é uma questão de

[87] Não à toa, vemos a proliferação, no mercado editorial, dos livros-biografias que romanceiam a vida de inúmeros artistas. No cinema, filmes-biografias, como "Ray", sobre Ray Charles, e "Dois Filhos de Francisco", sobre Zezé di Camargo e Luciano são exemplos.

convenções que, muitas vezes, parecem “naturalizadas” pelos consumidores de um determinado gênero. A cantora Björk é detentora de atos performáticos que a situam numa instância pelos consumidores e que inscrevem uma forma de visualização que, muitas vezes, são incorporados aos seus videoclipes.

A imagética próxima ao estranhamento, peculiar de Björk, é associadas aos atos performáticos excêntricos empreendidos pela cantora: seja cantar em catedrais góticas com barras de gelo a derreter (como numa turnê que a cantora fez logo após lançar "Selmasongs", a trilha sonora do filme "Dançando no Escuro"), ou realizar uma apresentação ao vivo na festa de entrega do Oscar, a maior premiação do cinema norte-amecano, trajando um vestido que, na verdade, era o *design* de um cisne. A excentricidade dos atos performáticos de Björk podem se apreendidas através das próprias configurações da cantora em seus produtos. Antes de nos dirigirmos à análise do videoclipe "Jòga", propriamente dito, é preciso compreender que as estratégias discursivas evidenciadas no produto colocam em relevo também aspectos que conferem distinção à cantora. Sabe-se que, no terreno do videoclipe, há todo um universo de escolhas, de associações e de delimitações de diretores e produtores que podem ser problematizados para compreender como o clipe age como um objeto capaz de imbricar os campos da música popular massiva e do audiovisual. Um dos profícuos territórios de investigação deste universo de escolhas como uma ingerência estratégica sobre o produto está na delimitação dos diretores que estarão responsáveis pela concepção dos clipes. A escolha destes diretores faz parte de orientações das gravadoras, mas podem integrar apontamentos pessoais dos artistas que “querem” trabalhar com nomes específicos do circuito de direção de audiovisuais. Notemos que a escolha de um diretor para um clipe pode evidenciar uma lógica sobre a ingerência do artista-protagonista no campo da indústria fonográfica, desvelando conceitos acerca da cooptação e da autenticidade nos juízos de valores em circulação. Observa-se o “peso” e a relevância de alguns diretores em função do trânsito por outras áreas de atuação: o cinema, a videoarte, a televisão experimental. No caso do videoclipe “Jòga”, tem-se a direção do francês Michel Gondry, notorizado pela realização tanto de obras cinematográficas quanto de experiências com o vídeo experimental e a publicidade. Gondry foi conquistando notoriedade ao compor uma obra com toques surrealistas e pueiris, galgando a construção de um lugar de destaque

tanto no universo do videoclipe quanto do cinema[88]. Um curioso jogo-de-forças no campo da música popular massiva se desvela: observa-se, na produção e direção de videoclipes, a aproximação de Michel Gondry a artistas musicais que, mesmo estando em grandes gravadoras, são dotados de um campo de reconhecimento ligado ao "alternativo" (Black Crowes, Daft Punk, Cibo Matto). Desde o início de sua carreira, ainda na França, Gondry realizava trabalhos para grupos menos conhecidos naquele país, como Oui, Oui ou para artistas mais reconhecidos como Jean François Coen. Ou seja, a construção da noção de distinção do diretor Michel Gondry deve-se, em parte, aos circuitos de aproximação a artistas musicais.

Mais tarde, no entanto, Gondry realiza clipes em que claramente "empresta" sua notoriedade *cult* para artistas ligados a juízos de valores mais cooptados. Foi o caso da realização do vídeo "Come Into My World", que dirigiu para a cantora australiana Kylie Minogue – conhecida como uma artista de *hits* fáceis e comerciais, com uma trajetória próxima a outros ídolos *teens*. O simples fato de ser Michel Gondry o diretor do clipe "Come Into My World" confere um status diferenciador na obra da cantora. Ser Michel Gondry o diretor do clipe em análise, "Jòga", situa este vídeo numa esfera mais ampla na dinâmica de produção de sentido da indústria fonográfica: junto a Björk, Gondry realizou seis videoclipes, iniciando em 1993, com a direção de "Human Behaviour" e encerrando em 1997, com este "Jòga". Pode-se falar numa parceria[89] em que os dois ganham destaque abarcando suas notoriedades numa dinâmica midiática. Trata-se de uma confluência de interesses artísticos (Björk pelo estranho, pelo incomum; Gondry pela imagem videográfica surreal, pelo que desafia a lógica) que estão circunscritos numa lógica de mercado e consumo, portanto, midiática. Ambos convergem e exibem nos produtos facetas de suas esperiências que tensionam e problematizam matrizes de criação para a indústria fonográfica.

---

[88] São filmes dirigidos por Michel Gondry, "Brilho Eterno de Uma Mente Sem Lembranças", "Natureza Quase Humana", entre outros.

[89] Para o aprofundamento desta questão, ver: BARRETO, Rodrigo. **A Percepção dos Diretores de Videoclipes como Autores: do Contexto Específico de Produção à Interseção com o Cinema**. Anais da X Socine 2006. Ouro Preto (MG).

5.1.1 O clipe como aparência da canção

Ao nos aproximarmos do videoclipe "Jòga", emerge a hipótese central que nos conduz a uma análise midiática deste audiovisual: o clipe se configura como um constituinte do semblante midiático de Björk. O ponto de partida para a investigação analítica de "Jòga" reside na premissa de que estamos diante de um audiovisual que articula questões ligadas tanto à dinâmica do "áudio" (o som, a canção, a voz, o ritmo da melodia) quanto do "visual" (a imagem, o ritmo da imagem, da edição, os constituintes visuais dos sistemas de divulgação da música popular massiva, entre outros) formatando o que Michel Chion (1994) chama de contrato audiovisual, ou seja, não uma predominância de um sobre o outro, mas evidências da presentificação de um embate entre som e imagem no âmbito do produto. Um primeiro movimento analítico se encena: a investigação sobre as relações dispostas entre videoclipe e canção popular massiva. A noção de canção popular massiva está ligada aos encontros entre a cultura popular e as artefatos midiáticos. Inicialmente, ela se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia. John Mundy (1999) já havia refletido sobre a relação entre canção e clipe uma vez que "a canção é produzida antes do vídeo ser concebido – e o diretor normalmente cria imagens tendo a canção como guia. Além disso, o videoclipe 'vende' a canção. E ele é, também, responsável pela canção estar 'nos olhos' dos artistas, da gravadora e do público". Delineia-se, então, a perspectiva de que o videoclipe é, primeiramente, um percurso sobre a canção e que este percurso assume itinerários distintos. Para Mundy, os videoclipes

> "(...)freqüentemente refletem a estrutura da canção e se apropriam de certos artefatos musicais no domínio da melodia, ritmo e timbre. A imagem pode até parecer imitar as batidas e fruições do som, indeterminando, com isso, as fronteiras entre som e imagem". (MUNDY, 1999: p. 21)

Não cabe tentar estabelecer relações fechadas na identificação do percurso que a canção evoca e que o videoclipe pode percorrer. Como atesta Mundy, a relação que se estabelece entre canção e clipe é angariada no "dar-e-pegar" entre som e imagem. Segundo Michel Chion, a música agregaria valor à imagem, mas pode-se pensar que,

dependo do caso, tanto a imagem como a canção, podem agregar valor ao produto final. Essa hierarquia irá variar de acordo com as especificidades de cada videoclipe. Interessante perceber que Chion opera com o conceito de áudio-imagem, o que nos parece fundamental para perceber como as imagens nos clipes são funcionalmente agregadas a relações sonoras, tanto a partir de efeitos de edição atrelados às configurações de som quanto à própria dinâmica das movimentações internas do plano. No caso do clipe "Jòga", temos a noção de percurso da canção angariada nos temas expostos na própria letra. Cabe atestar que, ao investigarmos e dispormos a letra da canção, não estamos propondo uma visualização simplesmente das possibilidades do videoclipe "cobrir" os textos das canções, mas identificar de que forma o clipe percorre a canção, como ele preenche os espaços melódicos e conceituais dispostos. Esta perspectiva de análise compreende que a dimensão midiática da canção é articulada a partir dos artefatos expressivos dispostos na performance desta canção popular massiva. Ou seja, temos a intenção de valorizar os aspectos sonoros e específicos dos artistas que interpretam a canção, identificando, com isso, um senso particular na voz, na melodia, no arranjo e nas formas de endereçamento dos produtos midiáticos. Interessa-nos discutir como a relação estabelecida entre canção e videoclipe é midiaticamente construída. Dispomos a letra de "Jòga" como uma forma de identificação de uma tematização que, comumente, é visualizada no videoclipe a partir de referências biográficas sobre o artista-protagonista. Segue a letra:

> "Jòga
>
> all the accidents that happen (*todos os acidentes que acontecem*[90])
> follow the dot (*seguem o ponto*)
> coinsidense makes sense (*coincidências fazem sentido*)
> only with you (*apenas com você*)
> you don't have to speak (*você não precisa falar*)
> i feel (*eu sinto*)
>
> emotional landscapes (*paisagens emocionais*)
> they puzzle me (*me confundem*)
> then the riddle gets solved and you push me up to this: *(mas o enigma se resolve e me impulsiona para este:)*

[90] Sabemos que traduções de textos poéticos, como canções e poemas, demandam uma inserção no universo do artista. No entanto, para uma melhor compreensão do texto, assumimos o risco de traduzir a letra de "Jòga".

state of emergency *(estado de emergência)*
how beautiful to be! *(que bom estar!)*
state of emergency *(estado de emergência)*
is where i want to be *(é onde eu quero estar)*

all that no-one sees *(tudo que ninguém vê)*
you see *(você vê)*
what's inside of me *(o que está dentro de mim)*
every nerve that hurts you heal *(todo nervo que dói você cura)*
deep inside of me *(dentro de mim)*
you don't have to speak - i feel *(você não precisa falar – eu sinto)*

emotional landscapes *(paisagens emocionais)*
they puzzle me *(me confundem)*
confuse *(confusão)*
then the riddle gets solved and you push me up to this: *(mas o enigma se resolve e me impulsiona para este:)*

state of emergency *(estado de emergência)*
how beatuiful to be! *(que bonito estar!)*
state of emergency *(estado de emergência)*
is where i want to be *(é onde eu quero estar)*

state of emergency *(estado de emergência)*
state of emergency" *(estado de emergência)*

A canção "Jòga" pode ser descrita como uma típica composição de Björk, uma cantora e compositora que emergiu no cenário musical mundial, primeiramente, nos anos 80, como vocalista do grupo de música eletrônica Sugarcubes e assumiu sua carreira solo, a partir dos anos 90. Oriunda da Islândia, um país fora do circuito internacional de onde emergem artistas que passam a ter produtos em circulação de escala mundial, Björk logo passou a ser reconhecida por duas peculiaridades: sua voz de acento agudo, notadamente estranho, e suas composições com temática e melodias que, embora apresentando estruturas típicas da canção popular massiva (estrofes-pontes-refrões) e assuntos recorrentes do cancioneiro popular massivo (amor, separações, dores existenciais), apresentava um conjunto de letras com elaborações poéticas inusitadas performatizadas por uma voz de timbre incomum – fora dos padrões do bem-cantar, por exemplo, das divas da música nega americana. Em "Jòga" estão encenadas as principais características que fizeram com que Björk fosse, notadamente, reconhecida por um público *cult*. Este público, embora consumidor da música popular massiva, parece ser dotado de uma série

de inferências, gostos, valores e preferências que o colocam numa dinâmica de consumo de produtos musicais diferenciados em circulação. A letra da canção, apesar de trazer uma tematização recorrente no cancioneiro popular (a dúvida sobre a possibilidade de união de dois indivíduos), aponta para a configuração de um eu-lírico que tem sua dúvida e sua instabilidade "confundidas" com paisagens: as paisagens emocionais[91].

É sobre a paisagem emocional a que Björk se refere na canção, que estabelecemos a nossa inferência analítica em direção ao videoclipe. O percurso da imagem sobre a canção se dá a partir do vôo de uma câmera sobre inúmeras paisagens rochosas, visivelmente digitalizadas, que vão sendo conduzidas pelos acordes da melodia. O preenchimento rítmico da canção serve como "direção" do percurso que a suposta câmera toma ao se deslocar por sobre as paisagens digitalizadas. A paisagem emocional construída no clipe "Jòga" remete-nos ao campo das estratégias midiáticas de produção de sentido no momento em que se identificam duas vertentes de apreensão de como esta paisagem se apresenta no audiovisual: primeiro, ao longo do percurso aéreo que fazemos através de um efeito de câmera suspensa, notamos que estamos sobrevoando uma ilha (o percurso inicia-se numa gélida beira-mar e se encerra num penhasco, com uma imagem digitalizada de Björk, imóvel, no topo deste penhasco) e que esta ilha tem o formato da Islândia – a terra de origem da cantora. Sabendo que a Islândia está fora dos mapas convencionais de consumo da música popular massiva, pode-se compreender uma estratégia de diferenciação do produto em direção a um possível reconhecimento *cult*. A imagem da Islândia, por sua vez, aparece digitalizada no videoclipe, como se sobrevoássemos uma terra estranha, desconhecida: um território que existe, particularmente, na ficção, como uma construção. A artificialidade digital da imagem aponta para uma referência de áudio-imagem, no sentido de se configurar como uma extensão dos sons eletrônicos que emanam na canção: sons eletrônicos, por sua vez, que "sujam"[92] um aparentemente "limpo" arranjo de violinos inicial na melodia, evocando uma perspectiva de que a digitalização "faz estranhar" o realismo de uma paisagem. Antes de prosseguirmos na análise, é premente inserir a discussão sobre o conceito de performance, como apresentado a seguir.

---

[91] "Emotional landscapes"

[92] A referência a "sujar" um som faz parte de um uso corriqueiro e coloquial que situa elementos sonoros "estranhos" (guitarras, batidas eletrônicas, efeitos de pós-produção) num determinado produto.

5.1.2 Björk e a performance no videoclipe

A observação da performance inscrita na canção "Jóga" revela novas nuances numa perspectiva de análise midiática do audiovisual. Consideramos a performance um lugar privilegiado para reconhecer elementos que estão localizados na canção e envolvem configurações dos gêneros musicais e das características individuais da própria cantora. A performance musical é um ato de comunicação que pressupõe uma relação entre intérprete e ouvinte, definindo um processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que agrega regras formais e ritualizações partilhadas por produtores, músicos e audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais da cultura contemporânea. (JANOTTI JR, 2005: p. 9) É preciso destacar que a canção tem sua performance inscrita nas condições de registro vocal, na dinâmica de audição, na organização em torno de álbuns fonográficos, no alcance de circulação e nas configurações que regem o *star system* da música popular massiva. As execuções das canções populares massivas não só permitem tornar as vozes dos cantores familiares ao cidadão comum, como também resultam na identificação destes cantores a partir de representações. Ou seja, os artistas passam a estar "disponíveis" em inúmeros objetos em circulação.

Heloísa Valente (2003) atesta que "o descolamento mais ou menos parcial da identificação ator-cantor/personagem só iria acontecer a partir do momento em que a tecnologia, por meio do universo das mídias, pudesse desmembrar as diversas camadas da performance, tornando o artista mais acessível ao seu público". (VALENTE, 2003: p. 46) O videoclipe se situa como um desdobramento da performance da canção popular massiva uma vez que integra a cadeia de produção de sentido que articula o sonoro e o visual, sendo "regido" por uma sistemática de construção de imagens que opera com elementos visuais "inseridos" na canção e que operam segundo pressupostos midiáticos. Nesta lógica, podemos entender o videoclipe como uma nova camada visual sobre a canção popular massiva. Esta nova camada está articulada à construção de um objeto (o videoclipe) que seja o mais próximo e fiel ao universo do objeto que sintetiza (a canção) e, portanto, estando articulado ao gênero musical e à narrativa particular do artista que

performatiza a canção. Ou seja, a partir da noção de performance, podemos visualizar pormenores do semblante midiático de Björk.

Na apreensão da performance como um lugar privilegiado para a compreensão das estratégias midiáticas de produção de sentido no videoclipe, dois constituntes conceituais são evidenciadores destes princípios: o ritmo e as suas interpretações imagéticas e os cenários sugeridos pelas canções. As expressões musicais da cultura popular massiva indicam modos de específicos de corporificação, que incluem maneiras de interpretação rítmica. Neste sentido, dois princípios se apresentam: o primeiro, é o que se refere a uma forma de se deter, de maneira mais pormenorizada sobre a unidade de produção rítmica no terreno da imagem (o plano) e o segundo se configura através das maneiras como as performances das canções evocam cenários que são midiaticamente construídos. Tratar do ritmo no campo musical significa compreender que o som se articula a uma dinâmica temporal que, por sua vez, se encadeia a partir de uma lógica de intervalos, de espaços que são sonoramente ocupados. No campo audiovisual, problematizar esta questão diz respeito a tomar como ponto de investigação o plano, averiguando as possibilidades de se compor musicalmente unidades imagéticas que se "orquestram" num produto final. Na análise dos objetos audiovisuais, cabe ampliar a noção de plano proposta pelos estudos de cinema (AUMONT, 1995; VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1997) em direção a uma visão musical do plano (CHION, 1999). Evoca-se a possibilidade da interpretação rítmica de um som no âmbito do plano através da edição, da movimentação de câmera, da escala, mas, sobretudo, em função do objeto que se apresenta captado. A musicalidade do plano está, muitas vezes, nas formas com que se capta o objeto, no jogo-de-forças com que este objeto se apresenta e se "cola" à referência musical. Neste sentido, o clipe "Jòga" enforma tanto um modo de interpretação rítmica da maneira com que a melodia é "incorporada" pelos dispositivos audiovisuais quanto às formas de cantar de sua intérprete, Björk. A musicalidade do plano está na "dança sincopada" da suposta câmera, que se estanca, se movimenta em círculos, em extensões que conduzem o vôo sobre as paisagens no audiovisual. Identificamos uma caracterização do movimento de câmera no clipe que, em sua "paradas", traz como semelhança os corriqueiros movimentos das câmeras digitais, tais como podem ser vistos em filmes digitais e *videogames*, gerando uma configuração de que estamos diante de

algo visivelmente digitalizado, construído digitalmente. O reforço desta idéia de que "Jòga" se trata de uma construção digital aparece se formos investigar como os objetos dispostos se apresentam em cena. Num primeiro momento, as diferentes paisagens geram, conseqüentemente, diferentes configurações rítmicas - se tomarmos a idéia da áudio-imagem. Cada uma das diferentes paisagens se apresentam como momentos distintos de preenchimento do vídeo, evocando uma premissa rítmica galgada numa dimensão musical do próprio plano. Esta dimensão do contrato audiovisual é ampliada no momento em que as diferentes paisagens que estão sendo percorridas cedem a fissuras que também são digitalmente construídas. Neste momento, o que se ouve na canção são as batidas eletrônicas que se conjugam a aberturas digitais no solo, gerando uma linearidade e, conseqüente, extensão do som na imagem. Esta "quebra" dos movimentos do plano, bem como as inúmeras e diferentes paisagens apresentadas vão construindo uma forma pouco usual de "percorrer" imageticamente uma paisagem, convocando o princípio de estranhamento diante do produto.

O estranhamento se mantém se formos problematizar como os cenários inscritos na canção são presentificados no videoclipe. Os cenários das canções estão articulados aos gêneros musicais e a referências a espaços midiaticamente construídos. Desvelar os cenários inscritos nas canções é uma forma de problematizar a constituição de horizontes de expectativas no reconhecimento de videoclipes. “Jòga” é uma faixa que evoca um cenário a partir de referências biográficas de Björk – a Islândia –, em função da faixa ser cantada em inglês, com o sotaque particular da cantora. Apesar de, nem na letra, nem no arranjo, haver elementos de se remetam ao contexto islandês, o título na língua e o sotaque de Björk evocam uma constituição fora de uma dinâmica de padronização de produtos da indústria fonográfica. Relevante notar que, estando diante de um produto em que se evidenciam claras estratégias de distinção, há formas de subversão encontradas na análise do cenário apresentado. O videoclipe percorre uma ilha, com suas paisagens e praias. Todos estes ambientes estão vazios. Não se vê um indivíduo no vídeo além de uma versão digitalizada da própria Björk, no início e no fim. A ausência de vida humana no clipe é mais uma forma de encontrar um lugar diferenciado para este produto, na medida em que quebra com a própria constância da constituição de outros videoclipes – sempre tão repletos de pessoas ao dançar, dublar a canção, etc.

5.1.3 A encenação da voz virtuosa

A canção “Jòga” opera com um peso diferencial entre o que está escrito e o que é efetivamente cantado. No caso de Björk, esta formatação analítica precisa levar em consideração a trajetória da cantora, sua codificação vocal, entonação e particularidades do canto. Plasticamente, nas canções de Björk, observa-se um destacamento do elemento vocal, ora com o aumento do volume deste em relação ao restante dos instrumentos, ora com efeitos sonoros que problematizam ainda mais o suposto conceito de “bem cantar”. Como a letra e o que é dito são de fundamentais importâncias na dinâmica dos produtos sonoros da cantora, a inteligibilidade do canto, a "limpeza" do som da voz e a altura desta voz em relação às demais camadas sonoras se fazem apresentadas e ressaltadas imageticamente no videoclipe através de referências biográficas. Ouve-se a particular voz de Björk e vê-se as peculiaridades desta cantora: a sua origem islandesa, a sua estranheza, as suas paisagens-metáforas.

Reconhecer que o videoclipe é um semblante midiático de um artista compreende identificar como a análise da voz corresponde a uma etapa determinante na identificação de elementos produtores de sentido. Como já alertou Paul Zumthor (1997), a voz é emitida, pensada e apreciada iconicamente. Ou seja, ao nos determos na audição de uma determinada voz, somos impelidos a registrar de maneira imagética as operações executadas pelo intérprete. As inflexões das execuções dos cantores são uma "porta de entrada" para o universo dos intérpretes da música popular massiva porque sintetizam formas particulares de cantar que, muitas vezes, dizem respeito a uma maneira compartilhada de posicionamento frente aos consumidores musicais. Pensar a execução da canção tomando como pressuposto a vocalização é encontrar na voz uma materialidade analítica que, por exemplo, Roland Barthes (1990) já alertava ser possível através da visualização do que o autor chama de "o grão da voz". Para Simon Frith (1996), interrogar como se apresenta a voz é perceber que podemos aproximá-la dos conceitos de voz como um <u>instrumento musical</u>, com um <u>corpo</u>, uma <u>pessoa</u> e um <u>personagem</u>. O autor desperta para o fato de que a voz no que ele chama de contexto da cultura pop assume certas expressividades pessoais dos seus intérpretes.

> "O primeiro ponto generalizante que podemos tomar na apreensão da voz na cultura pop é que ouvimos expressões pessoais dos cantores - mesmo, talvez especialmente, quando eles não estão cantando suas "próprias canções" - de um modo que um cantor clássico, até uma estrela dramática e "trágica" como Maria Callas, não faz". [grifo do autor] (FRITH, 1996: p. 186)

Com esta diferenciação proposta por Simon Frith, podemos perceber como o cantar de um artista da música pop permite a visualização de uma maneira bastante pessoal da se expressar - o que o diferencia dos cantores clássicos, de óperas, que tinham que obedecer a um certo padrão de canto. Neste sentido, no contexto da música popular massiva, regras do "bem cantar" são construções compartilhadas que passam pela esfera massiva e de reconhecimento dos consumidores musicais. Na trajetória do punk, por exemplo, a principal estratégia de diferenciação e de autenticidade dos vocalistas das bandas era justamente romper com a perspectiva do "cantar corretamente", por isso, gritos e uma forma de colocação vocal desavisada compunham importantes ferramentas de reconhecimento dos produtos desta natureza. Em contrapartida, as idéias acerca de uma regra do cantar corretamente foram sendo incorporadas e disseminadas midiaticamente. O cinema musical, os atos performáticos ao vivo, os festivais de música foram, gradativamente, sugerindo regras, gerando valores disseminados e incorporados, inclusive, nos universos de escolhas para lançamentos de novos artistas pela indústria fonográfica. A voz feminina, desde a associação às divas da música erudita, ganhou particular atenção das instâncias produtivas da música popular massiva, ressaltando, inclusive, as características pessoais das vozes da cantora como importante ferramenta de circulação de produtos, associando, quase sempre, estas idiossincrasias vocais a elementos biográficos. O exemplo de Billie Holliday nos ajuda a compreender este tipo de construção: a peculiaridade do canto da "diva do blues" sempre esteve associada a dados trágicos de sua vida pessoal, atribuindo um certo sentido de verdade (autenticidade) para o material expressivo disposto. Acrescente-se a este parâmetro, o fato de que é bastante comum, releases de gravadoras ou até a própria crítica musical se

remeter a novos artistas como "ecos" de outros[93] - instaurando um processo de semantização dos produtos em circulação. No caso de Björk, a particularidade do seu canto é uma das principais "moedas de troca" da construção de sua imagem e a principal ferramenta de apreciação e diferenciação por parte dos consumidores musicais. Por isso, a investigação acerca de sua particularidade vocal é reveladora das formas de construção de seu semblante midiático.

A personalização do canto permite não só a identificação de uma expressividade através da voz, mas serve também de ponto de partida para a identificação de imagens que estejam associadas a determinados modos de cantar. No caso de Björk, por exemplo, estes modos de cantar resultam numa série de gestuais do rosto, das mãos e do corpo que revelam aspectos peculiares de canto. No clipe "Jòga", o canto de Björk, de entonação um tanto quanto infantil, pueiril, é presentificado em jogos lúdicos com o espectador. Este caráter lúdico parece ser uma determinante ferramenta de construção de sentido por parte da indústria fonográfica. A impressão que se edifica é a de que seus videoclipes são tão surpreendentemente descompromissados como a sua forma lúdica de fazer sua colocação vocal nas canções. Reforçando esta premissa do lúdico, no clipe "Jòga", a personagem não dubla a canção e a voz aparentemente se encontra “solta”, livre do corpo – que, sabe-se, é o de Björk. O descolamento entre a figura que se apresenta no clipe (e de onde, usualmente, se "sai" o canto) e a voz que "habita" o audiovisual evoca uma autonomia construída midiaticamente: a voz é mais um instrumento do que uma pessoa ou um personagem. Assim, constrói-se um lugar de extremo destaque para os aspectos vocais de Björk, como se a voz fosse este local a ser percebido e compartilhado midiaticamente.

A partir da percepção de que os esforços e as apresentações vocais interferem no fraseado, na forma de dizer e na expressividade, bem como reconhecendo uma série de inferências sobre as determinações tecnológicas que acentuam certos timbres (no caso de Björk, parecem exaltar uma texturização eletrônica de sua voz), podemos reforçar que parte da composição músico-imagética presente no videoclipe "Jòga advém também da própria configuração do canto de Björk. Neste caso, o canto virtuoso parece convocar uma espécie de "câmera virtuosa" capitaneada pelo diretor Michel Gondry, que constrói

[93] Seguindo no exemplo de Billie Holliday, encontramos um posicionamento da crítica musical em constantemente associar novas cantoras com timbres vocais peculiares a “ecos” de Holliday. É o caso de Erikah Badu e, mais recentemente, Amy Winehouse.

planos contínuos e longos - contradizendo grande parte das classificações que insistem em tratar o videoclipe como oriundo de uma tessitura imagética fragmentada. Os gritos, os vibratos[94] e as entonações virtuosas de Björk são, assim, valorizados pelos dispositivos imagéticos do videoclipe em análise, compondo uma importante ferramenta de compartilhamento de valores sobre a artista.

5.1.4 Estado de emergência como verso gancho

Ainda numa compreensão de como a cantora Björk performatiza a canção "Jòga", seguimos em direção à identificação dos versos ganchos numa tentativa de compreensão das estratégias midiáticas inscritas nos produtos – canção e clipe. Segundo Carol Vernallis, os versos ganchos são caracterizações enfáticas que emergem na performatização da canção, seja porque trata-se do momento do refrão em que se diz de maneira mais incisiva o título, seja em razão de se configurar um momento de destacamento de um verso da canção que se apresenta como se fosse uma "marca imagética" da canção. No caso de "Jòga", podemos problematizar três pontos no deslocamento para a identificação dos versos ganchos: 1. o verso gancho da canção não está articulado ao título desta, ou seja, pela repetição, entonação vocal e localização no refrão, o verso gancho de "Jòga" é a frase "state of emergency" ("estado de emergência"), que é repetida, por exemplo, no final da canção; 2. a palavra que dá título à canção "Jòga" é de origem islandesa e não aparecece ao longo da letra, causando um estranhamento que coloca em relevo a relação entre título e conteúdo; 3. a forma com que Björk canta o verso gancho "state of emergency" revela um certo vistuosismo estranho, com a acentuação do volume da voz e seu destacamento no arranjo, revelando mais um indício de como Björk se orienta enquanto artista. Ter uma canção cujo título sequer está na mesma língua em que o restante da letra se apresenta é, senão, uma caracterização das amplas condições de criação que Björk possui na indústria fonográfica. Localiza, assim, um status que pode estar ligado à esfera de público mais cult que aprecia o trabalho da cantora. Refletir sobre o "estado de emergência" cantado por Björk significa adentrar no universo particular da cantora: sugere-se que as paisagens emocionais que vamos

[94] O *vibrato* seria a vibração dos lábios do intérprete no momento em que ele estende o seu canto virtuoso.

percorrendo ao longo do videoclipe “Jòga” são as “paisagens” existenciais do próprio corpo da cantora – compondo um quadro de referências biográficas. Neste sentido, Björk parece reforçar a premissa do artista romântico, atormenado, sofredor com a sua obra.

“Estado de emergência” sugere também uma relação humana baseada no não-dito e cujos "estados existenciais" podem ser o tensionamento deste suposto sentir mútuo. Temos configurado, assim, a partir de "acidentes" de relações humanas[95], variações de "paisagens emocionais" que confundem pessoas[96]. O "estado de emergência" é uma possibilidade de lidar com esta instabilidade[97] e de promover a confissão da existência de um "segredo", de uma esfera íntima[98]. É possível questionar como o videoclipe "torna imagem" questões aparentemente tão subjetivas como "acidentes" entre pessoas, "paisagens emocionais", "estados de emergência", espaços que "ninguém vê", sempre evocando a idéia de que todas estas “aberturas” contidas na letra funcionam como uma forma de compreensão de como Björk se diferencia de outras cantoras e compositoras da música popular massiva.

Nota-se também, no tocante à compositora, um movimento de criação dentro do sistema produtivo da indústria fonográfica que vai de encontro à cadeia midiática em que os aspectos comerciais são melhor evidenciados e cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes. Ao contrário de reforçar aspectos comerciais, na tentativa de legitimar uma imagética o mais universal possível, vê-se em “Jòga” uma aparente fuga do "padrão" mais mainstream de videoclipes[99]. "Jòga" é um videoclipe que pode ser compreendido como um objeto que interroga uma certa padronização do próprio clipe e tem nesta caracterização seu principal artefato diferenciador. Neste sentido, estratégias de escolhas conceituais (como o uso de

---

[95] “All these accidents that happen/ follow the dot/ coincidence makes sense/ only with you”
[96] “Emotional landscapes/ they puzzle me/ then the riddle gets solved (...)”
[97] “State of emergency: how beautiful to be/ state of emergency: is where I want to be”
[98] “All that no-one sees/ you see/ what's inside of me/ every nerve that hurts you heal/ deep inside of me/ you don't have to speak - I feel”
[99] Este padrão a que nos referimos vai estar presente, por exemplo, em vídeos que tenham seus artistas-protagonistas pertencentes a gêneros musicais distintos, como o *rap*, o *heavy metal* ou o rock e integra uma máxima presente nas instâncias produtivas da indústria fonográfica que visa criar um circuito cada vez mais transnacional de circulação do videoclipe. Integram este "padrão" comercial dos videoclipes, por exemplo, a escolha de certos suportes - em geral, de caráter fílmico -, bem como a opção pela saturação cromática, por determinadas apresentações performáticas nos clipes que obedeçam a uma linhagem composta para não gerar "atrito" no espectador e que pressuponha um diálogo e uma construção dos aparatos de imagem articulados a horizontes de expectativas presentes nos gêneros musicais.

animação digital) aliadas à delimitação de um diretor com forte marca autoral (Michel Gondry) situam o clipe "Jòga" como dotado de um princípio que targiversa a padronização comum neste universo de práticas audiovisuais – assim como parece indicar as formas de questionamentos plásticos inscritos na canção.

5.1.5 Entrada na fissura do corpo: o "gancho visual"

Um movimento analítico que tenta dar conta ainda da complexidade das relações entre videoclipe e canção popular massiva diz respeito à problematização dos ganchos visuais nos clipes. Os ganchos estariam para os videoclipes assim como os refrões para as canções. Partindo em direção à canção "Jòga", nota-se que o refrão se define como um modelo melódico de fácil assimilação, integrando a perspectiva do "cantar junto" que esta particularidade da canção pressupõe. Temos, no caso do refrão desta letra, duas caracterizações: uma evidência da virtuose do canto de Björk, através das oscilações vocais da cantora ao pronunciar as frases, bem como uma valorização do ritmo articulado ao arranjo de cordas que acompanha os acentos vocais da cantora. Ao empreendermos que a canção popular massiva é detentora de um percurso, de uma trajetória e que o refrão é este "ponto de referência" neste itinerário, cabe questionar como esse elemento plástico da canção (o refrão) é configurado no percurso visual do videoclipe.

Há inúmeros fatores que podem aproximar ou distanciar as estruturas sonora e visual no trajeto da canção e do clipe. Sabe-se, por exemplo, que dependendo do gênero musical[100] em que uma determinada canção está inserida, é possível vislumbrar uma ênfase, por exemplo, no refrão ou uma fuga e tentativa de subversão desta máxima. O refrão, um dos principais elementos constitutivos da canção popular massiva e gancho narrativo para uma boa parte dos videoclipes, tem como propriedade marcar o momento

[100] Os gêneros seriam então modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos mediáticos. Antes de ser um elemento imanente aos aspectos estritos da música, o gênero estaria presente no texto através de suas condições de produção e reconhecimento: "Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma *pragmática*, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural" (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 302). Para mais informações, JANOTTI JR, Jeder e SOARES, Thiago. *O Videoclipe como Extensão da Canção Popular Massiva: Apontamentos para Análise.* Salvador, 2005. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. 20f. Mimeo.

em que a canção convoca o ouvinte a uma fixação dos temas rítmicos e melódicos de maneira mais evidente. Trata-se da marcação sonora mais premente e responsável pelo momento em que o texto sonoro se dirige com mais veemência ao seu destinatário.

Na identificação do videoclipe como uma aparência da canção, cabe identificar de que forma, o refrão pode aparecer visualizado no audiovisual. Andrew Goodwin, ao propor uma fuga das abordagens sobre videoclipes a partir da análise fílmica, identifica que a lógica das estruturas dos clipes obedece um critério de visualidade oriundo do que ele chama de canção pop. Neste sentido, para o autor, cabe compreender que a lógica de organização deste audiovisual se angaria: a) no contexto do clipe como objeto de promoção de outros produtos midiáticos; b) na dinâmica de repetição (estrutural e contextual) a que o clipe está submetido; c) na perspectiva de que o videoclipe é gerado para criar "marcas" imagética no espectador; d) no clipe como um aparato de respeita ou subverte princípios contidos na canção, ou seja, suas estrofes, pontes e refrões. (GOODWIN, 1992: p. 74) Interessa-nos dialogar com a idéia de que o clipe deve criar "marcas" imagéticas e respeitar ou subverter ordens plásticas contidas na canção.

No momento do refrão da canção, é possível que se dê inúmeras ações no âmbito do clipe que "marquem" aquela passagem: o olhar do cantor para a câmera, o clímax dramático de uma seqüência narrativa, a aparição propriamente do grupo tocando, entre outros[101]. Entretando, devemos problematizar o videoclipe entendendo que há casos de vídeos que não respeitam as normas de refrão impostas pela canção e criam os seus próprios momentos de convocação do espectador, impondo seus próprios ditames narrativos e se projetando para seus destinatários obedecendo as suas próprias regras. O "gancho visual", em geral, está determinado por uma procura retórica da imagem em pertencer ao espectador, em estar em consonância com as satisfações deste espectador no âmbito da música popular massiva.

No caso de "Jòga", as estrofes e pontes tanto localizam o cenário do clipe (uma ilha repleta de diferentes paisagens notadamente digitalizadas) quanto apresentam a única figura humana no vídeo (uma versão também digitalizada da cantora Björk). Durante os refrões da canção, a câmera oscila em sua movimentação cíclica, contínua e dilatada,

[101] Andrew Goodwin (1992) vai chamar estas ações de “ganchos” imagéticos presentes nas canções, que seriam convocações detentoras de sua própria lógica temporal. (GOODWIN, 1992: p. 84)

gerando movimentos igualmente contínuos "para o alto", acompanhando a mesma "altura" do canto virtuoso de Björk e uma também enfática presença da sonoridade de violinos. Assim, notamos que os refrões sonoros da canção se apresentam imageticamente através de sutis variações na movimentação de câmera, o que, não se configura no que chamamos anteriormente de "gancho visual". O "gancho visual", ou seja, a convocação de um "participar", a procura retórica da imagem em pertencer ao espectador, em estar em consonância com as satisfações deste espectador, se apresenta ao final do videoclipe, quando a câmera dá início a um movimento circular, visualizamos a personagem de Björk no topo de uma montanha e, tais quais as fissuras que se abriram no solo ao longo do videclipe, entramos numa fissura do corpo de Björk e encontramos, no lugar do seu coração, a mesma ilha que percorremos no vôo por sobre as paisagens emocionais. Consideramos este momento o "gancho visual" do clipe, uma vez que, além de se apresentar como uma "quebra" do vôo imagético que vínhamos observando até então, gerando um "abertura" visual para o que vem a seguir, trata-se da revelação do "segredo" (contido na letra), de que, na verdade, ao "voarmos" sobre as paisagens digitalizadas (e todas as suas variações), estávamos percorrendo, ao longo do clipe, o coração ou a interioridade da própria cantora. O "gancho visual" de "Jòga", por isso, se apresenta em sincronia com o último refrão sonoro da canção, se configurando numa chave interpretativa para o clímax e o desfecho do percurso empreendido pelas paisagens emocionais da cantora.

5.1.6 Endereçando "Jòga" a partir da perspectiva genérica

A abordagem genérica que propomos tomar como ponto de partida para a investigação do videoclipe "Jòga" tenta dar conta da complexidade das estratégias de endereçamento existentes neste produto. Como um objeto midiático, o videoclipe articula duas lógicas - a da música popular massiva e a da televisão - por isso, compreender a sua dimensão de endereçamento significa perceber as formas como que o produto evidencia as lógicas produtivas destas duas instâncias. Levamos em consideração o fato de que os gêneros são virtualidades, promessas, modelos que se atualizam nos formatos e geram, portanto, gramáticas de produção e de reconhecimento. É a partir da investigação destas

gramáticas que podemos fazer inferências sobre a problematização dos gêneros musicais.

Ao nos aproximarmos do videoclipe "Jòga", algumas questões se delineiam na compreensão das estratégias de endereçamento a partir dos gêneros. Antes da investigação do produto, é preciso compreendermos o lugar da cantora Björk nas lógicas de consumo da indústria fonográfica. Numa consulta ao Soulseek, programa que disponibiliza canções a serem compartilhadas na internet, bem como à rádio virtual Rádio Uol, Björk é classificada ora como "cantora internacional", ora como "pop experimental", ora como simplesmente "pop", ora como "música eletrônica", ora como "trip hop", entre outras denominações. O mesmo acontece nas rotulações da cantora nas inúmeras lojas musicais. Compreendemos que, se adotarmos a perspectiva textual de debate sobre o gênero musical para dar conta dos produtos acerca de Björk, a tentativa se fará frustrada, pois não refletirá a complexidade existente nas formas de classificação e rotulação existentes na dinâmica de reconhecimento destes produtos. Entendemos que o que é consumido na música popular massiva pressupõe valorações que nem sempre estão ligadas diretamente aos aspectos musicais de uma determinada canção, álbum ou artista.

A rotulação seria, assim, um modo de definir as estratégias de endereçamento de certas canções em termos mercadológicos e textuais. O gênero musical pode ser definido por um conjunto de elementos textuais, sociológicos e ideológicos, ligado ao campo da produção e às estratégias de leitura inscritas nos produtos. A rotulação se configura num interessante lugar para a compreensão dos inúmeros modos de partilhas da experiência e do conhecimento musical na cultura contemporânea.

Antes de chegarmos à investigação do clipe "Jòga", propriamente dito, precisamos pensar Björk no âmbito do gênero musical como forma de nos ajudar a problematizar os lugares que a cantora ocupa na sua rotulação, criando, numa dimensão midiática, uma série de expectativas e valores que se deixam evidenciar através dos produtos em circulação. Uma primeira dinâmica de orientação genérica no campo da música popular massiva se evidencia: a dificuldade de classificação textual dos produtos musicais lançados por Björk são uma interessante ferramenta de construção de um lugar de destacamento e diferenciação para a cantora pela indústria fonográfica. Os estranhamentos e derivas numa definição clara sobre as lógicas dos gênero musical são, muitas vezes, apreendidos através de valores e estratégias ligados à autentiticidade na música popular massiva. Há

mais uma questão que se revela de Björk através de uma abordagem do gênero musical: ao ser rotulada de inúmeras formas, estar em inúmeras classificações, Björk se constitui enquanto uma artista que aparentemente tem o poder[102] de transitar e tensionar as suas próprias formatações imagéticas. Esta característica confere um "lugar especial" de "criatividade artística" que supostamente não se esgota nos rótulos. Sabe-se que a ingerência de um artista sobre os seus produtos em circulação passa por uma tênue linha em que estão em jogo as estratégias comerciais das gravadoras e as perspectivas artísticas dos próprios artistas. Esta negociação não possui regras claras, mas evidencia as possibilidades de controle e concepção dos produtos passando não só pelas imposições da indústria fonográfica. Esta perspectiva acentua, cada vez mais, um debate bastante encenado pelos meios de comunicação de massa de que há artistas que são detentores de mais "poder" de intervenção e negociação com a indústria que outros.

A abordagem genérica é eficaz para evidenciar que, a partir de uma abertura a múltiplas possibilidades de rotulações, Björk ganha um relevo na indústria fonográfica como uma artista que tem sua artisticidade não-maculada pelas formatações das gravadoras. Mesmo fazendo parte de um esquema de circulação de produtos em escala mundial, Björk é conduzida para um lugar de destaque na lógica de reconhecimento dos artistas musicais. Notemos como os gêneros musicais ajudam a perceber como vai sendo construída a idéia de que a cantora tem controle e autonomia ao longo da sua trajetória artística: no início da carreira, como vocalista do grupo Sugarcubes, tem-se uma perspectiva de associação de Björk ao universo da dance music, com todos os preconceitos que envolvem a cultura dance - sempre qualificada como simplista, não-engajada, etc. No entanto, foi em função de integrar a dinâmica da dance music, que o Sugarcubes conseguiu ampliar o alcance de circulação de seus produtos - não só restringindo-se à Islândia. Temos, dentro da lógica da dance music, uma série de produtos musicais bastante codificados - com uma evidente presença da figura do produtor[103] - e,

---

[102] Ao nos referirmos ao tempo "poder", estamos situando uma certa condição de definição de estratégias de orientação de seus produtos que não partem apenas da indústria fonográfica, mas inserem a própria Björk nesta lógica.

[103] Só para citarmos um exemplo, lembramos da figura do produtor George Moroder, que foi taxado de ter "inventado" a cantora Donna Summer, ao produzir faixas como "I Feel Love". Na *dance music*, uma série de produtores se destaca tanto quanto os cantores. Podemos citar Pharrell, Timbaland, William Orbit, entre outros.

observando sem maiores detalhismos, canções com bases semelhantes e quase sempre com vocais femininos[104]. A aparição do Sugarcubes neste contexto evidencia, de imediato, um lugar de destaque no cenário dance: trata-se de um grupo vindo da Islândia, com uma vocalista que não escondia seu sotaque[105] em letras extensas e ligeiramente mais elaboradas. Ao seguir carreira solo, Björk lançou álbuns que começaram a fugir da codificação marcada da dance music, fazendo com que fosse trilhando, de maneira mais incisiva, uma escala de diferenciação na música eletrônica, com os CDs "Debut", passando por "Post" e "Homogenic". Muitas vezes, nas instâncias de reconhecimento da música popular massiva, Björk foi classificada como uma cantora "experimental", o que, de maneira geral, parece abrir uma série de possibilidades para a edificação de seu discurso em álbuns e videoclipes. Como cantora que "experimenta" musicalmente, espera-se de Björk sempre algo inovador, diferente do anterior, inventivo, tensionando os ditames da indústria fonográfica. A construção deste perfil delega à cantora um amplo espectro de atuação que, no âmbito do videoclipe, foi gerando produtos extremamente diferentes entre si, apelando sempre para a idéia de que trata-se de uma artista "em formação", livre e, por isso, autêntica.

5.1.7 Gêneros musicais e imagética audiovisual

Articular o videoclipe às noções de gêneros musicais é perceber que a produção de clipes está inserida numa dinâmica que leva em consideração horizontes de expectativas gerados a partir de determinadas regras de gêneros musicais; que a imagética de um videoclipe articula pólos de produção de sentido que atravessam tanto as cenografias dos gêneros musicais quanto às narrativas específicas dos artistas da música pop e que o clipe articula uma composição músico-imagética que se projeta em direção ao público, levando em consideração valores sintetizados na obra audiovisual. É

[104] Estamos aqui nos referindo a como a *dance music* foi, a partir dos anos 70, construindo suas bases de reconhecimento, a partir de artistas como Gloria Gaynor, Donna Summer e, mais recentemente, Dee-Lite, Coronna, Des'ree, entre outras.

[105] Na *dance music* de circulação mundial, a língua oficial é o inglês, de preferência, sem sotaques. Artistas de inúmeras nacionalidades ao gravarem material *dance*, muitas vezes, "camuflam" o sotaque – como o fizeram as brasileiras Deborah Blando e Gottscha. Mais recentemente, o sotaque é uma interessante ferramenta de demarcação identitária, como o fazem Sean Paul, Shakira, Akon, MIA, entre outros.

sintomático pensar que Björk também deve ser examinada a partir das objetos midiáticos colocados em circulação. Dessa forma, faz-se necessário, por exemplo, visualizar o que Andrew Goodwin chama de "embalagens do pop", ou seja, os invólucros de imagens sobre os quais são construídos os conceitos sobre os artistas. No caso da análise do clipe "Jòga", podemos tomar como exame[106] dois suportes que ajudam a mapear e localizar o videoclipe num horizonte de expectativas que articule um determinado gênero musical e a trajetória particular de Björk: a imagética do CD "Homogenic" (que contém a canção "Jòga") e dos DVDs "Volumen" e "Greatest Hits" (que contêm o videoclipe "Jòga"). Examiando a capa (Fig.35) e o encarte (Fig. 36) de "Homogenic", podemos perceber de que forma Björk se apropria dos elementos que a localizariam no universo da música eletrônica: ao aparecer na capa como uma gueixa digitalizada, com referências étnicas tanto à cultura oriental quanto à africana, notamos que a cantora parece estar traduzindo referências étnicas, particulares, num universo futurista, eletrônico. A digitalização de formas de vida, presente no encarte de "Homogenic" (ver Fig.2), também vai aparecer configurada no videoclipe "Jòga", na medida em que as paisagens de natureza supostamente vivas da Islândia são apresentadas sob a texturização visivelmente eletrônica[107].

Fig. 35

Fig. 36

O exame das capas dos DVDs em que o videoclipe "Jòga" se encontra também

[106] O exame das imagens de capas de CDs e DVDs, além de encartes, que serão apresentados neste artigo, não se filiam a uma prévia metodologia de análise da imagem. O nosso interesse não é o de realizar um percurso de leitura imagética destes suportes, mas localizar de forma isolada aspectos que sirvam para evidenciar e tensionar as perspectivas de nossa análise.

[107] Percebemos que as convergências conceituais que unem álbum, videoclipe, material promocional, homepages de artistas são uma importante ferramenta da indústria do entretenimento fonográfico.

são significativas da percepção da capacidade de estranhamento que os produtos associados a Björk possuem. Relevante destacarmos como a indústr fonográfica tem dado destaque ao mercado de DVDs a partir da pirataria de CDs e das trocas de arquivos musicais na internet. Na primeira coletânea, chamada "Volumen" (Fig. 37), a imagem da cantora figura na capa, no entanto, ela traja uma vestimenta preta que a situa como uma espécie de personagem da floresta. Esta personagem está sobre uma espécie de ninho de pássaros, o que nos leva a perceber que trata-se de uma figura meio humana-meio animal. Há um grafismo visual na capa, localizado logo abaixo do título "Volumen", o contorno de uma espécie de pássaro, que reforça esta atitude associativa. Podemos compreender que, embora figure na capa deste DVD, a Björk que aparece é uma personagem que une o humano e o animal, no caso a mulher e a ave.

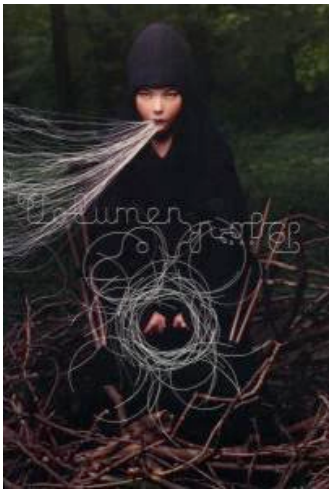

Fig. 37

Fig. 38

No exame da capa da coletânea "Greatest Hits" (Fig. 38), em que o clipe "Jòga" também se encontra, temos uma mudança ainda mais radical das configurações imagéticas de Björk. A imagem que ilustra a capa é a de um aparente animal em que não se tem definido sua origem. Em tons de branco e preto, o que acentua o estranhamento ao objeto, o nome da cantora aparece como uma extensão deste animal. Estas imagens de estranhamento, que localizam Björk mais como uma entidade entre o humano e o animal, se articulam ao efeito digital presente na capa e no encarte de "Homogenic",

configurando numa imagética que pode ser previamente inscrita no videoclipe "Jòga": somos apresentados no clipe a uma personagem digital, geradora de um estranhamento, e cujo percurso se dá através de formas de vida também digitalizada (as paisagens da Islândia).

Entendemos, com isso, que os aparatos de som e imagem presentes na canção e no clipe analisados passam por ambientes mercadológicos, que são as formas de embalagem e consumo da música popular massiva. Mesmo tensionando as noções genéricas, é possível abordar Björk através da noção de gênero musical na medida em que interrogamos convenções sonoras (o que se ouve), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são "incorporados" e "excorporados" em determinadas expressões musicais). Dessa forma, atribuímos que os gêneros não são demarcados somente pela forma ou "estilo" de um texto musical em sentido estrito e, sim, pela percepção de suas formas e "estilos" e por traços que caracterizam suas condições de produção e reconhecimento.

5.1.8 "Jòga" como produto audiovisual

Quando propomos uma abordagem genérica para o debate sobre o videoclipe, é preciso compreender que este objeto audiovisual contempla uma noção de endereçamento também a partir das instâncias audiovisuais. Por isso, estão em jogo tanto as orientações dos gêneros musicais quanto televisuais. Entende-se que este duplo endereçamento se manifesta através da circulação dos produtos nas televisões musicais e nas plataformas *online* de compartilhamento de vídeos, de onde emergem apontamentos que integram ditames da indústria fonográfica, das lógicas das emissoras televisivas e dos *sites* de compartilhamento de materiais audiovisuais. A reflexão sobre o videoclipe enquanto um produto televisual articulado a estratégias da indústria fonográfica convém ser apreendida a partir da percepção de que estes objetos vêm acompanhados de uma multiplicidade de discursos (entrevistas, comunicados, *releases*, apresentações) que funcionam como antecipadores do reconhecimento dos produtos. O videoclipe forja, portanto, um horizonte de expectativas para um engajamento do espectador. Clipes seriam um terreno em que se confrontam produtores, que precisam dotar seus produtos de uma identidade;

emissores, que precisam semantizar seus produtos a fim de torná-los "desejáveis" e dos espectadores, para quem a categorização "é uma idéia necessária à sua interpretação". (JOST, 2005) Cabe, então, mapear duas linhas de força que agem na dinâmica produtiva de um videoclipe: a primeira, partindo de uma clara orientação do clipe como um número musical, dotando este produto de uma série de maneirismos da clássica televisão musical, como uma espécie extensão da performance ao vivo das canções; e a segunda, caracterizando-o na esfera da publicidade e do marketing audiovisuais no lançamento de produtos musicais, que se utilizam de estratégias discursivas na concepção de uma forma de endereçar suas ações.

"Jòga" pode ser apreendido como um produto televisual que nega, como estratégia de diferenciação, alguns preceitos dos produtos oriundos da televisão musical. Um primeiro sintoma se configura: o videoclipe como um número musical, tal qual a formatação clássica do cinema musical, ou seja, dublagem da canção, relação direta entre música e imagem, pequena narrativa encenando a letra da canção, em "Jòga", é problematizado. Temos, no audiovisual, a cantora-protagonista (Björk) como um ser digital inanimado, imóvel, que sequer mexe os lábios ou tem qualquer expressividade humanizada. A Björk digital não dubla a canção, aparece em apenas dois momentos do vídeo – o início e o final – e também não se dirige frontalmente para a câmera, como é usual ser concebido em números musicais. A despeito das estratégias de produção de sentido ligadas à autenticidade no campo da música popular massiva, compreendemos que, no campo televisivo, "Jòga" também apresenta apelos que o situam como um objeto "diferenciado" em aspectos televisuais.

O vídeo em análise dirige-se à área da videoarte, a partir do experimentalismo que se encena e das subversões a respeito de uma concepção padronizada do fazer-clipe. Compreende-se por videoarte o conjunto de experiências realizadas a partir das décadas de 60 e 70, em que artistas passaram a usar os dispositivos videográficos como forma de expressão individual, materializando em suas obras, críticas, sobretudo, ao mecanismo de produção televisiva massificada. Os produtos da videoarte, apesar de usarem dos artefatos produtivos da televisão, fogem da idéia da circulação e do reconhecimento massivo. "A estética da videoarte, por mais intencionalmente informal que seja, exige um ponto de partida artístico, semelhante a um empreendimento estético em geral. O vídeo

distingue-se dos modos de utilização da televisão num campo significativo". (RUSH, 2006: p. 77) Na dinâmica de produção da videoarte, mesmo diante dos mecanismos videográficos, evidencia-se uma intenção artística que sintetiza um momento de expressão pessoal.

Na produção audiovisual contemporânea, encena-se constantemente a tensão entre a videoarte e o videoclipe, colocando em relevo a dicotomia arte (videoarte) X comércio (videoclipe). Se a questão for vista de maneira simplista, a videoarte seria elevada ao *status* de obra artística enquanto que o videoclipe seria relegado ao esquecimento dos produtos de massa de "curto prazo de validade". No entanto, não é esta discussão que abordamos. Cada vez mais os limites entre videoarte e videoclipe estão borrados, chegando-se ao extremo de que há museus (o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque – MoMA) que possuem, em seus acervos, exemplares de videoclipes[108]. A questão não cabe ser vista apenas a partir de uma lógica classificatória. Apesar de serem objetos com usos distintos, videoarte e videoclipe vão ser "aproximados" no momento de concepção de estratégias discursivas. Há videoartistas que concebem suas obras com um alto grau de semelhança com videoclipes como forma de potencializar uma crítica aos produtos oriundos dos sistemas dos meios de comunicação de massa[109]. No caso dos videoclipes, não é difícil encontrar exemplos de produtos que adotem procedimentos de concepção que os aproximem de videoartes[110], como uma ferramenta de diferenciação e atribuição de carga artística a um objeto de consumo de massa.

A aproximação de "Jòga" ao terreno da videoarte, além de se configurar numa estratégia de distanciamento da associação deste produto com possíveis semelhantes na televisão comercial, aponta para uma possibilidade de engajamento dos espectadores e fãs de Björk – que se destacam por consumirem produtos que notadamente tensionam as concepções mais comerciais. O trajeto mais próximo à videoarte é também uma eficiente ferramenta de concepção de um produto que possa somar ao termo "estranho" – tão

---

[108] É o caso de clipes do grupo The Beatles e até exemplares de Madonna.

[109] É o caso do videoartista uruguaio Martín Sastre que cria suas videoartes com semelhanças a videoclipes no intuito de promover um embaralhamento e, consequentemente, crítica aos ditames das indústrias culturais. Para conferir tais exemplos, ver a "Trilogia Iberoamericana", composta pelo conjunto de vídeo "Montevideo: The Dark Side of Pop".

[110] Arlindo Machado elenca em "A Televisão Levada a Sério" uma série de clipes em que se pode traçar paralelos com videoartes, a exemplo de "Drive", do grupo REM. Lembramos da inserção das *one minutes sculptures* ("esculturas de um minuto"), de Erwin Wurm, no clipe "Can't Stop", do Red Hot Chili Peppers.

apontado quando se remete à figura de Björk. Videoartes são, comumente, taxadas como difíceis, estranhas, incompreensíveis, adjetivos que não são difíceis de serem aplicados à cantora. Neste sentido, o videoclipe "Jòga" corrobora com uma série de estratégias de diferenciação, iniciadas a partir da relação Björk e a *dance music* e em seguida, nas imagens evocadas pela cantora numa orientação de seus objetos na indústria fonográfica. No terreno dos gêneros televisuais, "Jòga" propõe engajamento junto à videoarte a partir da premissa de que o semblante midiático de Björk é formatado diante destes parâmetros. A aproximação deste videoclipe dos produtos da videoarte se faz tanto diante de uma evidente preocupação com a texturização da imagem videográfica, inserindo questões a respeito da manipulação digital e negando regras de uma suposta "imagem padrão" no campo do videoclipe, quanto nos usos dos recursos de concepção audiovisuais, potencializando assim uma relação sinestética entre plano e edição, música e interpretação rítmica da imagem.

Dentro do conjunto de manistações expressivas do campo da videoarte, "Jòga" se posiciona próximo às estratégias de produção da chamada arte digital, que abarca o conjunto de procedimentos artísticos possíveis a partir de programas de computador e que encenam um debate sobre a construção de obras que evidenciem estes ditames. A visualização dos maneirismos adotados por produtos da arte digital nos ajudam a compreender como "Jòga" reforça também novos laços de diferenciação no campo audiovisual. Ao configurar uma textura de imagem evidentemente digitalizada, coloca-se em primeiro plano o poder de maleabilidade que a tecnologia digital fornece à imagem, construindo produtos que rompam com uma imagética pré-estabelecida. A evidente digitalização da imagem em "Jòga" confere uma artificialidade ao espaço encenado, revelando uma aparência ao produto que coloca em relevo aproximações inclusive com o universo dos videogames. Em certa medida, a aparição de Björk no início e no fim do clipe, estática, revela um artifício narrativo de alguns *games* em que o jogador é apenas visto antes de iniciar o desafio e após conquistá-lo: toda a trajetória do que se vê é aparentemente uma câmera subjetiva, uma primeira pessoa, um eu que percorre as suas provas. Em "Jòga", a imagem digitalizada de Björk assume o lugar deste eu que, no desenvolvimento do clipe, sobrevoa diversas paisagens (as metáforas-emocionais), encontra desafios (as fissuras digitalizadas) e conquista, ao final, seu objetivo (descoberta

da Islândia que há dentro da personagem, auto-conhecimento). A identificação destas formas de concepção visual do videoclipe são evidenciadoras do alto grau de complexidade destes produtos, tangenciando classificações estanques e inserindo um debate a partir de uma lógica de negociação entre instâncias artísticas e comerciais no campo da música popular massiva.

"Jòga" sintetiza através de suas imagens referenciais da Islândia digital, a construção de um semblante midiático para Björk que compõe uma aparência pop e universal para uma artista de marcadas raízes étnicas. Neste rosto midiático, os traços que localizam geograficamente esta *persona* ao mesmo tempo que são evidenciados, aparecem circunscritos sob um espectro digital: temos acesso a um holograma que negocia traços locais em direção a uma lógica universal. Como no movimento de câmera final do clipe "Jòga", somos convidados a entrar e compartilhar do universo deste semblante midiaticamente constituído.

5.2 O corpo como estratégia de visibilidade: "I'm a Slave 4 You", de Britney Spears

Há um certo senso de valoração em torno dos videoclipes que se aproximam plasticamente de objetos da videoarte ou da vídeo performance, provavelmente, como reverberação de um lugar legitimado das experiências contemporâneas das artes plásticas. Autores e artistas como Arlindo Machado (1998 e 2001), Artur Matuck (2000), Fernando Oliva e Marcelo Rezende (2007), Iain Forsyth e Jane Pollard (2007), entre outros, destacam em suas análises ou produções, clipes que, de alguma forma, encenam questões tangenciadas pela videoarte, fazendo com que reconheçamos um esforço em encontrar um lugar mais "confortável" para o videoclipe na cultura contemporânea – talvez evocando a idéia de que o clipe pode migrar de sua natural vocação de objeto massivo, descartável e efêmero para um ambiente artístico, museológico e legitimado. No entanto, ao lançar luz sobre um tipo específico de videoclipes, trazemos à tona uma questão: a tipologia de clipes que estes autores destacam corresponde a uma parcela numericamente pouco significativa na produção deste audiovisual. Ao chamar atenção para um tipo específico de clipes, deixa-se de reconhecer a complexidade e os embates de valores existentes no terreno da produção videográfica. Como os videoclipes são objetos dotados de eficientes estratégias discursivas, é premente chamar atenção para o fato de que a aproximação dos videoclipes com as experiências da videoarte podem estar circunscrevendo eficientes aportes retóricos nestes produtos. Por isso, ciente de que para darmos conta dos inúmeros contornos discursivos que os videoclipes apresentam, delimitamos no nosso corpus de análise, um tipo de produção que se distancia fundamentalmente das iniciativas artísticas do audiovisual, estamos mais próxima, inclusive plasticamente, dos vídeos ligados à publicidade. Depois de nos determos sobre a análise do videoclipe "Jòga", da cantora islandesa Björk, um tipo de produção que traz em sua configuração, toda a natureza aproximativa entre o videoclipe e as experiências artísticas e que traduz um senso muito particular e *cult* de personalidade artística, identificamos que é preciso migrar para o outro extremo das produções de videoclipes, com a eleição de "I'm a Slave 4 You", da cantora Britney Spears, como objeto de análise. A opção por refletir sobre esta natureza de produto, constantemente taxada de superficial, descartável ou excessivamente comercial, nos encaminha para o tensionamento em torno

dos produtos audiovisuais, localizando nos discursos e não, simplesmente, nos textos visuais, as ferramentas da compreensão de um modo de produção e fruição deste tipo de objeto. Cabe atentarmos para o fato de que olhar analiticamente o videoclipe siginifica compreendê-lo em toda sua complexidade, inclusive, reconhecendo as tensões existentes entre o que vamos chamar aqui genericamente de "televisão comercial" e "videoarte" ou, de maneira mais detida, nas relações que se estabelecem entre televisão e música, com as perspectivas de gêneros – televisivos ou musicais – e os aportes performáticos que se encenam. O nosso interesse aqui, portanto, é, a partir da investigação de produtos de naturezas tão distintas, embora pertencentes ao gênero videoclipe, conseguir traçar algumas considerações que nos permitam perceber posicionamentos diferenciados e lógicas específicas nas dinâmicas desses objetos.

5.2.1 Clipes como ancoragem estrutural da canção

Nossa argumentação nos encaminha para próximo de Andrew Goodwin (1992), que propõe enxergar o videoclipe a partir das lógicas do terreno da música e da indústria fonográfica. O autor sinaliza uma ruptura com os pressupostos de entendimento dos clipes que eram ancorados exclusivamente em extensões das análises fílmica e da imagem. O interessante seria questionar que regimes formais são apontados no audiovisual, empreendendo que o videoclipe não só desafia, como, em muitos casos, corrobora com padrões típicos da narrativa cinematográfica. A questão aponta para a hipótese de que não está no cinema (e no material fílmico), o cerne dos questionamentos acerca do videoclipe, mas sim, no campo da música e das relações com a indústria fonográfica. Goodwin propõe a investigação do clipe a partir da exploração de uma estética, uma história e de mecanismos institucionais (a indústria fonográfica) que dão conta da constituição formal deste audiovisual. Neste sentido, o debate sobre as ancoragem estrutural dos videoclipes precisa levar em consideração contextos que, muitas vezes, ajudam a elucidar questões acerca da organização interna dos produtos. É preciso considerar que: 1) clipes são objetos promocionais que vão levar em considerações estratégias de ênfase, persuasão e convencimento; 2) trata-se de audiovisuais que demandam uma relação estabelecida entre o áudio e o vídeo, ou seja,

entre o som e a imagem; 3) deve-se entender que as questões estruturais dos videoclipes obedecem a regimes e sistemas de construção que se filiam mais à ordem da canção popular massiva que do cinema. (GOODWIN, 1992: p. 74)

Códigos visuais de clipes, assim, derivam da natureza da canção, que seria ancorada na presença física através da voz de um narrador. Esta voz viria duplamente endereçada: ao mesmo tempo que canta (é personagem), o cantor também narra (relata). Ou seja, ao cantar uma música, trata-se de alguém cantando e "vivendo" as ações existentes na letra. É neste sentido que podemos perceber como as canções podem ser apreendidas através de leituras biográficas e, assim, estender uma reflexão sobre a "sinceridade" no cantar: por que, se ouvirmos Madonna cantando uma mesma canção que Britney Spears, por exemplo, tendemos a achar Madonna mais "sincera"[111]? Mais do que discutir aspectos de autenticidade e cooptação, precisamos empreender que "as letras da canção pop trazem sempre palavras que podem nos contar uma história, mas também servirem como *slogans*, gestos lingüísticos e poses da voz, do rosto ou do personagem que está cantando" (GOODWIN, 1992: p. 76).

O desafio, portanto, é perceber como o videoclipe se estrutura, a partir de sua perspectiva de persuasão, como um objeto que precisa das estratégias discursivas capazes de gerar marcas visuais. Neste sentido, entendemos que os códigos enfáticos dos videoclipes derivam fundamentalmente dos programas de entretenimento televisivo, dos shows de variedades, dos musicais ao vivo e das convenções do *music hall*. Em jogo, estão as noções de intimidade, endereçamento direto, frontal e espelhamento das performances ao vivo. Percebemos ser fundamental, também, pensar os clipes num movimento de identificação de uma estabilidade oriunda na repetição e na harmonia estrutural da canção. Numa perspectiva midiática, inferimos que canções são objetos de ressonância de outras canções, de gêneros musicais e que sua difusão, por exemplo, é ancorada na repetição nas rádios, TVs e sites. A repetição seria, portanto, uma característica contextual incorporada a uma dinâmica textual, que se filia à perspectiva de que texto e contexto de clipes estão direcionados para uma estratégia promocional de uma canção. Para Andrew Goodwin, "esses aspectos da repetição explicam porque a

[111] O conceito de sinceridade na música pop já foi discutido no seguinte artigo: KLOSTERMAN, Chuck. Sincerity and Pop Greatness. In: WEISBARD, Eric (ed). **This is Pop**. Harvard University Press: London, 2004.

music television deve ser entendida num contexto de variados níveis de familiaridade com canções, suas letras, os cantores pop e as músicas" (GOODWIN, 1992: p. 80). Vislumbrando esta dinâmica contextual, é possível inferir sobre escolhas e perspectivas adotadas por artistas em seus clipes, tomando, por exemplo, as marcas visuais presentes nos clipes como um importante artefato de repetição, ênfase e persuação do entorno que rege a dinâmica dos videoclipes.

Partindo deste pressuposto, propomos formas de incorporar dinâmicas de análise que estabeleçam conexões entre superfícies textuais e entornos contextuais nos videoclipes. Esta análise, portanto, tem a intenção de verificar como os conceitos advindos dos estudos da música popular massiva são funcionais para dar conta da análise de videoclipes. Nossa aproximação conceitual se dará da seguinte forma: vamos nos aproximar das estruturas formais e plásticas da canção e do videoclipe com o intuito de perceber de que forma o que chamamos de estratégias discursivas estão presentes tanto nas canções quanto em clipes, problematizando tais referências no âmbito da indústria fonográfica. Para empreender o debate a que nos propomos, delimitamos como objeto de análise, o videoclipe "I'm a Slave 4 You", da cantora norte-americana Britney Spears. Entendemos que, estando arraigada no centro das discussões sobre autenticidade *versus* cooptação nos sistemas de reconhecimento da música popular massiva, Britney é sintomática no fato de que não se deve analisar um produto como o videoclipe sem partir para relações mais panorâmicas, contextuais. Os clipes da cantora são exemplares para se perceber os jogos de valores empreendidos pela dinâmica da música pop, uma vez que indicam modos de construção discursivas que se aproximam dos indicativos plásticos presentes nas canções e na televisão comercial. Sendo produzidos no âmbito da indústria fonográfica, os vídeos da cantora *teen* trazem identificação de viradas, pontes e refrões, bem como noções claras de percurso do clipe sobre a canção.

5.2.2 Videoclipe, indústria fonográfica e mercado

Uma investigação sobre o videoclipe "I'm a Slave 4 You", de Britney Spears, nos aciona como estratégias da indústria fonográfica podem ser compreendidas através do exame dos produtos. Neste sentido, a nossa operação de análise consiste em, a partir dos

discursos encenados, estabelecer relações com os sitemas de produção e fruição da música tentando reconhecer as formas de posicionamento que um videoclipe pode evocar. "I'm a Slave 4 You" é o décimo videoclipe de Britney Spears e primeiro de uma canção do CD "Britney". Única parceria entre a cantora e o diretor Francis Lawrence, o clipe foi produzido numa articulação entre a Zomba/Jive Records e a produtora de vídeo e cinema DNA. O exame da trajetória da relação entre Britney Spears e a sua gravadora evoca um lugar de destaque para o clipe "I'm a Slave 4 You": dos dez videoclipes da cantora, quatro tinham tido o mesmo diretor, Nigel Dick[112], da produtora A Band Part, uma empresa de produção audiovisual ligada à publicidade e ao mercado de videogames. A partir de então, Britney passou a ter seus vídeos dirigidos por diferentes diretores oriundos tanto do cinema comercial (Dave Meyers) quanto da televisão (Gregory Dark). Detectamos um primeiro momento da carreira de Britney em que seus videoclipes eram síntese de um posicionamento atrelado a uma cultura visual ligada ao universo jovem a partir de matrizes expressivas da publicidade. Lembremos que a cantora tinha iniciado sua carreira artística num programa chamado Mickey Club, conhecido no Brasil como "Clube do Mickey", ligado à Disney, em que "crianças-prodígio" apresentavam o atrativo. A esta primeira experiência com a carreira artística, acrescente o fato de Britney Spears ser uma criança de classe média, de uma família tradicional – o que nos evoca a construção de uma imagem, primeiramente, ligada a padrões de uma "adolescente perfeita". Logo, se construíram alguns pressupostos sobre a então pré-adolescente Britney Spears: ela seria religiosa e virgem, ao mesmo tempo que adoraria dançar e se divertir – como garotas na sua faixa etária, então, com seus 16 a 17 anos. É sobre esta dicotomia que se constitui a imagética de Britney num primeiro momento de sua carreira: ligada a cenários colegiais e ambientes de sociabilidade jovem (lanchonetes, shopping centers, boates).

Neste sentido, é o álbum "Britney", o terceiro de sua carreira, que parece "convocar" uma espécie de mudança na imagem da cantora *teen*. Provavelmente, um álbum que faz com que a cantora saia do clima "colegial" e migre para ambientes mais "adultos". Neste sentido, em se tratando de mercado norte-americano, com forte influência da *black music*, a música negra, e do *hip hop*, é notada a estratégia de

[112] "Baby One More Time", "Sometimes", "(You Drive Me) Crazy" e "Oops!... I Did It Again".

posicionar artistas emergentes próximos do universo da música negra. "Britney" é um CD em notamos a aproximação da cantora com produtores do *hip hop*, notadamente Pharrell Williams, do The Neptunes[113]. O intuito é articular novas possibilidades sonoras para as canções de Britney, sempre tão marcadas por uma arranjos pop e padronizados. Neste sentido, o álbum "Britney" tenta romper com uma certa perspectiva em torno da dicotomia inocência/rebeldia que já vinha sendo sedimentada no CD anterior "Oops!… I Did It Again"[114] e operacionalizar escolhas que diferenciassem Britney Spears de cantoras emergentes do universo *teen*, como Christina Aguilera ou o trio Destiny's Child. É premente observar que os produtos da indústria fonográfica endereçados para as adolescentes do sexo feminino articulam pólos comportamentais identificados através da dicotomia inocência/rebeldia.

Vale a pena destacar que é possível compreender que a gravadora tenta usar os videoclipes como uma forma de posicionar Britney num lugar legitimado do universo adolescente. Possível tentativa de ampliação do público da cantora. Depois de apresentar vídeos que deliberadamente flertavam com o universo escolar ("Baby One More Time"), apontavam para uma construção de uma identidade de "boa garota" ("Sometimes") e narrava histórias de amor interplanetárias ("Oops!... I Didi it Again"), vale a pena chamar atenção para a produção do último videoclipe do álbum "Oops!... I Did It Again" (CD anterior ao "Britney") sobre a canção "Don't Let Me Be The Last To Know". Antes de "I'm a Slave 4 You", este videoclipe já dava demonstrativo de uma mudança de postura na imagem de "moça de família" de Britney. O clipe mostrava a cantora em trocas de carícias e beijos com um modelo numa praia deserta, sugerindo uma relação sexual. "Don't Let Me Be The Last To Know" é portanto um clipe que parece ser um antecessor de "I'm a Slave 4 You" na mudança de imagem de Britney, sobretudo, inserindo a cantora num debate sobre a sua sexualidade. Parece premente que, ao se propor uma

---

[113] "I'm a Slave 4 You" traz uma particularidade no título que é bem típica do universo do *hip hop*. Temos a substituição do "for you" pelo "4 you" – numa brincadeira com a sonoridade da número 4 ("four", em inglês). Inúmeros títulos de canções do *hip hop* apresentam tal peculiaridade em função dos próprios autores das letras, muitas vezes, quererem atribuir um sentido de "canção das ruas" para estas. Mais informações, consultar: ROSE, Tricia. **Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America**. New York: Weyslean University Press, 2004.

[114] A canção "Oops!… I Did it Again" traz como verso emblemático a frase "I'm Not That Innocent" ("Eu não Sou tão Inocente Assim"), numa atitude provocadora da cantora frente às especulações em torno da sua suposta virgindade, largamente explorada pela mídia.

mudança de imagem e, conseqüentemente, de visibilidade para Britney Spears, haja uma convocação em direção ao terreno da sexualidade. É neste sentido que precisamos estar atentos a como as instituições da indústria fonográfica instrumentalizam seus discursos apelando para configurações de ordem biográfica. No momento em que estava lançando o álbum "Britney", a cantora Britney Spears era constantemente convocada a falar sobre a sua sexualidade, sobretudo, em função de sua então condição de "virgem"[115]. Obviamente que, em função de seu próprio crescimento e desenvolvimento corporal, Britney passou de uma adolescente a uma mulher, sempre tendo sua vida documentada pela mídia. Dessa forma, podemos reconhecer que, discursivamente, é possível apreender como a mídia encenou uma biografia para Britney a partir de matérias, programas de TVs, apresentações ao vivo, etc. Os jovens puderam crescer juntamente com Britney Spears, acompanhando, nas letras da cantora, todos os percalços da adolescência, dos medos e anseios desta fase da vida. Diante do fato de que Britney Spears crescia aos olhos do público e da mídia, obviamente que a imagem da "garotinha *teen* inocente" não cabia mais no corpo de uma mulher. Portanto, endossar uma estratégia de construir Britney Spears como uma artista madura era premente.

Neste sentido, a aproximação com a cantora Madonna, de trajetória semelhante, se materializou, logicamente, nos usos de diretores e artistas em comum. "Don't Let Me Be The Last To Know", clipe antecessor a "I'm a Slave 4 You", teve a direção do renomado fotógrafo de moda e publicidade Herb Hitts, que já havia tido experiências na direção de clipes como "Cherish", de Madonna. A aproximação de Britney de diretores mais conceituais e que transitam por fora dos trâmites do cinema ou da televisão comerciais pode ser encarado como um sintoma de uma tentativa de encontro de um lugar de distinção e reconhecimento na esfera das cantoras *teens* norte-americanas – classificadas como musicalmente cooptadas e excessivamente comerciais. É preciso compreender, portanto, o lugar que o clipe "I'm a Slave 4 You" ocupa na trajetória videográfica de Britney Spears para, só então, podermos complexificar as referências contidas no audiovisual.

---

[115] A virgindade de Britney Spears sempre foi um assunto facilmente explorado pela mídia, sobretudo a imprensa de fofoca e os programas sobre celebridade. Neste sentido, é cabível reconhecer como a virgindade de Britney foi uma eficiente forma de convocação para seus podutos, sejam CDs, shows ou filmes.

5.2.3 Rebeldia como negação da inocência

"I'm a Slave 4 You" enquanto canção e videoclipe tenta encontrar um lugar para Britney Spears junto às configurações desestabilizadoras da inocência: a letra da canção evoca frases como "Todas as pessoas olham para mim/ como se eu fosse uma garotinha" e sintetiza a ida à uma boate por uma garota que todos julgam ser "inocente". Acompanhemos a letra da canção:

> "I know I may be young (*Eu sei que posso ser jovem*)
> But I've got feelings too (*mas, eu tenho sentimentos também*)
> And I need to do what I feel like doing (*E eu preciso fazer o que eu sinto que devo*)
> So let me go and just listen (*então, deixa eu fazer e só ouve*)
>
> All you people look at me like I'm a little girl (*Todos vocês me olham como se eu fosse uma garotinha*)
> Well did you ever think it'd be OK for me to step into this world (*OK, alguma vez, vocês pensaram que eu poderia por meus pés neste mundinho*)
> Always saying, "little girl don't step into the club" (*Sempre dizendo, "menina, não entre nesta boate"*)
> Well I'm just tryin' to find out why cause dancing's what I love (*Bom, eu tô tentando descobrir a razão, porque dançar é o que eu adoro*)
> Get it get it, get it get it, whooah (*Pega, pega, pega, pega, oh*)
> Get it get it, get it get it, whooah (Do you like it) (*Pega, pega, pega, pega, oh! Você gosta*)
> Get it get it, get it get it, whooah (This feels good) (*Pega, pega, pega, pega, oh! É gostoso*)
>
> I know I may come off quiet (*Eu sei que posso começar quieta*)
> I may come off shy (*ou tímida*)
> But I feel like talking (*Mas, à medida que eu falo*)
> Feel like dancing when I see this guy (*Ou que eu danço quando vejo esse cara*)
> What's practical is logical (*O que é prático, é lógico*)
> What the hell, who cares? (*E daí, quem importa?*)
> All I know is I'm so happy when you're dancing there (*Tudo o que eu sei é que fico feliz quando vou lá dançar*)
>
> I'm a slave for you (*Eu sou uma escrava para você*)
> I cannot hold it, I cannot control it (*Eu não posso segurar, não posso controlar*)
> I'm a slave for you (*Eu sou uma escrava para você*)
> I won't deny it, I'm not trying to hide it (*Eu não vou negar, não estou tentando esconder*)
>
> Baby, don't you wanna, dance upon me (I just wanna dance next to you) (*Baby, você não quer dançar comigo, eu só quero dançar com você*)

To another time and place (*em outro tempo e lugar*)
Oh Baby, don't you wanna, dance up on me (Are you ready) (*Baby, você não quer dançar comigo, você está pronto*)
Leave behind my name and age (Let's go) (*Deixe pra lá meu nome e minha idade, vamos lá!*)

Como uma primeira instância de investigação sobre a relação estabelecida entre canção e videoclipe, cabe questionarmos como se dá a construção do percurso sobre a canção e sobre o clipe. Primeiramente, reconhecemos que o percurso da personagem na letra é feito a partir de uma provocação: "eu sei que sou jovem/ mas tenho sentimentos/ e eu preciso fazer o que estou sentindo/ então só ouve". Trata-se de uma questão bastante premente na cultura jovem: fazer aquilo que pensa, que acha certo. Ir de encontro a padrões e normas. Este ímpeto, na letra da canção, é presentificado na ida a uma boate. Ou seja, o oposto da inocência estaria em sair à noite para dançar. Ao mesmo tempo que a personagem da letra reconhece o seu ímpeto, ela também questiona: "eu sei que deveria ter ficado quieta e tímida". As pontes da canção, que se direcionam para o refrão, articulam provocações ("você agüenta? você gosta?"), gerando uma ambigüidade na ação proposta pela letra (uma ida a uma boate) com uma atitude exibicionista de uma garota "inocente". Tal perspectiva articula-se a aspectos biográficos de Britney Spears: a nossa perspectiva é operacionalizar a biografia do artista em análise configurada a partir dos objetos relacionados a ele. Neste sentido, o videoclipe "I'm a Slave 4 You" pontua aspectos biográficos da cantora no momento em que leva para o campo midiático a "descoberta" da pista de dança como metáfora da "descoberta" da identidade sexual de Britney. Entendemos que há, nos produtos da música popular massiva, uma constante perspectiva de referência biográfica como estratégia de consumo (FRITH, 1996: p. 113).

O percurso sobre a canção pode ser tensionado em função da relação estabelecida entre canção e videoclipe. Ou seja, como o videoclipe encena um percurso sobre a canção. Neste sentido, poderíamos dizer que o clipe de "I'm a Slave 4 You" presentifica aspectos da letra, ao mesmo tempo em que localiza, a partir de disposições performáticas, elementos expressivos articulados aos gêneros musicais. O percurso que a personagem de Britney Spears faz no videoclipe funciona como a disposição narrativa da canção: vemos uma garota entrando num ambiente ermo, uma espécie de galpão abandonado, supostamente interessada em dançar. Notamos que a disposição performática de Britney,

no clipe, acompanha as disposições da performance da canção. Na faixa "I'm a Slave 4 You", é possível reconhecer uma performance evocada pelo material expressivo que destaca a voz sussurrada de Britney Spears em destaque, junto ao arranjo de batidas do *hip hop*. Estes dois elementos performáticos – voz e arranjo – nos soam sintomáticos na presentificação e interpretação das disposições expostas no videoclipe. A voz de Britney Spears, notadamente "processada" e mixada digitalmente, com muitos sussurros e pouco alcance vocal, pode ser presentificada na performance da cantora no videoclipe. Os sussurros de Britney são freqüentemente "cobertos" por imagens em que a cantora caminha a passos lentos, lânguida, percorrendo o cenário em que a ação transcorre com curiosidade e destreza. Podemos reconhecer uma espécie de reverberação sinestésica[116] da câmera no percurso da personagem de Britney no vídeo. O sussurro de Britney Speras na faixa parece também presentificar um modo bastante particular da câmera percorrer e desvelar o cenário em que a ação do videoclipe transcorre. Temos, também, uma câmera lânguida, felina, com movimentos lentos evocando uma perspectiva aproximativa. A languidez da câmera também pode ser compreendida como síntese imagética do flerte, do ato de se aproximar do outro com interesse e cautela. Na medida em que a performance da canção assume mais as batidas do *hip hop*, ficando, portanto, mais dançante, tanto a cantora-personagem também inicia passos coreográficos quanto a câmera começa a estar regida pela lógica do corte e da edição e da montagem.

5.2.4 Nos limites do calor e do flerte

Através dos procedimentos descritos por Carol Vernallis (2004), precisamos identificar, primeiramente, o que a autora chama de "verso gancho" da canção. O "verso gancho" seria o trecho que mais evidentemente se projeta como imagem ou que cristaliza um ponto de vista sobre a letra, que, na maioria das vezes, está relacionada ao título do canção e que estaria localizado, de maneira geral, no refrão da canção. O recurso de usar o aporte conceitual do "verso gancho" é útil para refletirmos sobre canções que trazem,

[116] A sinestesia trata da intenção de descrever fenômenos provocados por diferentes sensorialidades. A reberveração pode ser entendida como um grupo de frequências que aumentam de intensidade harmonicamente. Quando nos referimos à reverberação sinestésica, estamos tentando nominar uma condição sonora que está presente numa lógica imagética. (RODRIGUEZ, 2006, p. 102)

de maneira muito marcadas, elementos expressivos como estrofes, pontes ou refrões. No caso de "I'm a Slave 4 You", temos um produto que, deliberadamente, convoca um tipo de análise que investiga tais referências. O "verso gancho" é colocado em destaque – tanto verbalmente quanto musicalmente e o registro visual deste dispositivo se transforma numa maneira simples de fazer com que, ambos, canção e clipe, se tornem de fácil memorização e, por isso, marcantes. Neste sentido, percorrendo a letra de "I'm a Slave 4 You", encontramos um momento na ponte da canção, em que Britney repete "Get it get it, get it get it", reproduzindo sussurros ofegantes, antecipando e gerando um "clima" para o refrão da música. Chegando no refrão, o "verso gancho" coincide com o título da canção. Após uma suspensão do arranjo durante o sussurro ofegante da cantora na ponte da música, temos uma ênfase vocal no verso "I'm a slave for you" ("eu sou uma escrava para você"), que abre o refrão. Britney Spears pronuncia de maneira extensa a palavra "slave", abrindo a vocalização e provocando uma distenção e amplificação do verso quando cantado. Esta dilatação temporal pode ser compreendida como uma forma de "capturar" o ouvinte e, com isso, direcionar aspectos enfáticos para o título da canção. O "verso gancho", com isso, sintetiza sua ênfase, de maneira mais pormenorizada, na palavra "slave" ("escrava"), gerando uma temática que situa a letra em consonância com a identidade de uma garota supostamente inocente que vai provocar "se libertar" na pista de dança. A palavra "slave" ("escrava") adquire uma ambigüidade: a personagem se diz, na canção, estar "em função" da dança, mas, repetidas vezes, provoca o ouvinte através de sussurros e frases em que coloca em xeque a sua inocência. Diante destas perspectivas ambíguas presentes no "verso gancho" da canção, cabe entender como tais relações foram complexificadas no videoclipe.

"I'm a Slave 4 You" mostra uma garota (Britney Spears) num local aparentemente abandonado, prestes a acontecer uma festa. A forte presença do sol e do calor são evocados através do filtro de cor amarela que permeia toda a captação de imagem. O visual de Britney apresenta-se num contraponto à imagem de "garota bem comportada" dos clipes apresentados pela cantora até então: os cabelos estão levemente desgrenhados, ela está bastante maquiada e caminha pelos corredores deste aparente edifício abandonado com uma calça jeans justa ao corpo e um *top*. A cantora realiza ações como parar frente ao espelho, flertar com homens, rebolar junto aos transeuntes e,

quando se dá o refrão da canção, ela instaura uma coreografia que se estende durante momentos pontuais do clipe. Através da cor instaurada no vídeo e diante de *closes* em pessoas sedentas, gotas de suor caindo e se evaporando, entre outras situações, somos apresentados a situações limítrofes: de calor, de sede. O embate entre a letra e a voz de Britney demonstra uma atmosfera de sedução, convite, acinte.

A ambigüidade presente no referido "verso gancho" da canção é direcionada para dois aspectos do videoclipe: a personagem de Britney Spears é dependente da necessidade de água (tem sede), de vento (está com calor), de dança (ela se encaminha para a pista de dança) e de um homem (ela atiça inúmeros homens, inclusive o espectador no seu percurso no clipe). O "ser escrava" no videoclipe "I'm a Slave 4 You" pontua um direcionamento para uma espécie de gradação da escravidão dos instintos da cantora: sede, calor, dança, sexo. Na construção do videoclipe, notamos que a cantora é "escrava" de seus instintos e os realiza: ela aparece tomando vento, dançando e, por fim, numa orgia envolvendo homens e mulheres. Britney até "transcende" das suas perspectivas instintivas: ela vai além da sedução dos homens e consegue reunir inúmeras pessoas ao final do clipe em que, ao ouvirmos o seu sussurro ofegante, vemos a referida orgia.

5.2.5 Dança, corpo e autenticidade

Relevante destacar como o videoclipe direciona o sentido do "verso gancho" ("eu sou uma escrava para você") e traduz tal abertura em referências que situam Britney Spears na dinâmica da indústria fonográfica. Ou seja, a referencialidade instintiva do audiovisual coisifica e se estende a outros produtos, através da ótica de uma estratégia de autenticidade construída nas instâncias produtivas da música popular massiva. Neste sentido, é fundamental perceber como os "versos ganchos" não só tematizam, como pautam os espetáculos organizados em torno das estratégias de lançamento de um álbum fonográfico. No caso de "I'm a Slave 4 You", além do referido videoclipe, Britney Spears realizou uma performance ao vivo na premiação da MTV americana, que se passava numa selva configurada no palco, e onde a cantora encenou a música envolta numa cobra amarela viva (Fig. 39). Entedemos que o título e o "verso gancho" da canção empreendem uma lógica que pauta o conceito em torno do álbum da cantora através de

preceitos da ordem do “instinto selvagem”, dos sentimentos primitivos de desejo e da necessidade da sedução como artefato de conquista e sexo. As diferenças se configuram: enquanto que na performance ao vivo a ação se passava numa floresta, remontando a ambiente de evocação dos aspectos animalescos do homem, no videoclipe (Fig. 40) trata-se de um ambiente urbano, abandonado, a esmo. Em ambos, a formatação: a instintividade sendo angariada e lugares propícios à liberação dos desejos inividuais.

Fig. 39

Fig. 40

Se opera sob a ótica do “verso gancho” que versa sobre “ser escravo” da dança ou de alguém, o videoclipe “I’m a Slave 4 You” também sinaliza formas de libertação do desejo contido, preso. O audiovisual parece articular, de maneira sonora e imagética, a indicação de algo contido (através das batidas sincopadas da canção) em oposição ao dilatado (da extensão do “verso gancho” “I’m a slave for you”). Dessa forma, além de representar o desejo intenso através dos atos de flerte da cantora, o audiovisual demonstra, ao final, a liberação deste desejo, a entrega: seja na pista de dança ou nas relações humanas e sexuais. Duas cenas, localizadas no final do clipe, sintetizam esta perspectiva da libertação: a primeira em que o corpo de Britney é conduzido pelas mãos das pessoas que estão na festa (Fig. 40) e quando a cantora integra uma orgia com homens e mulheres (Fig. 41). Em ambos, as imagens e as ações são pautadas pela noção contida no “verso gancho”, ou seja, “eu sou uma escrava para você”.

Fig. 41

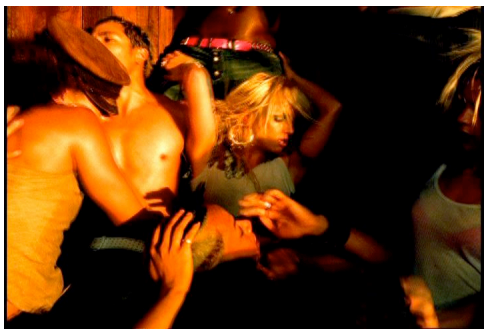

Fig. 42

Percebemos, com isso, como os "versos ganchos" das canções são uma relevante ferramenta na aproximação entre a referida obra e o videoclipe correspondente, apontando características que pautam, a partir do conceito do álbum, uma dinâmica dos próprios produtos em circulação na indústria fonográfica. Compreender como se dão estes trâmites significa levar em consideração que as superfícies textuais dos produtos angariam as lógicas dos seus sistemas produtivos. Mas, é preciso partir das expressividades do "verso gancho" para o "gancho visual" (GOODWIN, 1992: p. 44). Os "ganchos visuais" no clipe seriam, segundo Andrew Goodwin, extensões conceituais do refrão. Recaptulando, os "ganchos visuais" poderiam ser angariados através de: 1) rotineiros *close ups* nos artistas protagonistas; 2) planos que sirvam como uma marca visual de um ato peculiar do artista em sua acepção midiática; 3) enquadramentos de fragmentos do corpo deste artista como uma espécie de "chamamento metonímico" para a continuidade do olhar no clipe; 4) plano ou seqüência que "desvenda" o segredo da "história" presente no audiovisual. No caso do videoclipe "I'm a Slave 4 You", temos características de "ganchos visuais" nas três primeiras categorias, apontando para relações entre as superfícies textuais e os contextos produtivos da indústria fonográfica. Comecemos pela identificação dos *closes* no rosto de Britney Spears.

5.2.6 Olhe para mim: convocação e gancho visual

Devemos destacar que, ao visualizarmos um primeiro plano no rosto de alguém, o referido rosto ocupa praticamente todo o quadro da chamada cena audiovisual, impondo uma forma de olhar que se conjuga à dinâmica de que o rosto enquadrado passa a ser uma

espécie de paisagem autônoma, descolada do contexto de origem, como uma unidade de sentido que pode transitar por outros contextos sem o compromisso de trazer a referencialidade "colada". Assim, rostos na música pop habitam inúmeros contextos: de capas e encartes de álbuns, passando por vídeos, clipes, anúncios publicitários. A dinâmica é a da co-presença em inúmeros contextos. Neste caso, o rosto de Britney Spears em "I'm a Slave 4 You" evoca a natureza do "verso gancho" da canção: a ambigüidade em torno da dicotomia entre a inocência e a rebeldia, apontando para a provocação como estratégia de sedução. Todos estes princípios apontam para as estratégias de autenticidade presentes nos inúmeros produtos em circulação, simultânea, na ocasião do lançamento do álbum. O rosto levemente abaixado, o olhar em riste, frontal, "encarando" a câmera (Fig. 43), sinaliza uma idéia de atitude que entra em oposição à suposta inocência de outrora da cantora. A imagem deste rosto que provoca apresenta-se em consonância com a capa do CD que sintetiza a "virada" na carreira da cantora (Fig. 44), onde é possível verificar uma codificação que se afasta das perspectivas "limpas" e "inocentes" dos trabalhos anteriores de Britney.

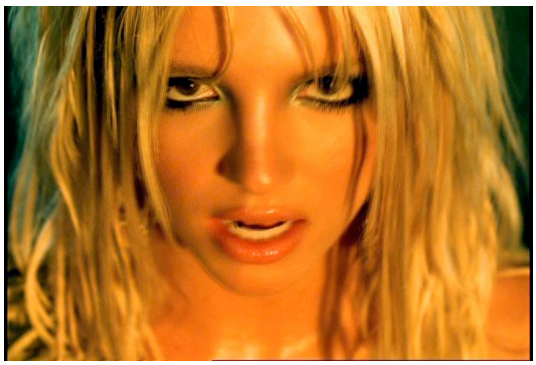

Fig. 43

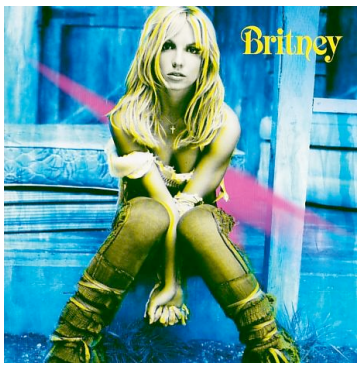

Fig. 44

Na dinâmica do "gancho visual" que tenta se configurar numa espécie de marca de visualidade dos produtos de Britney Spears, é possível demonstrar a construção de uma identidade de rosto calcada nos olhos marcados e no cabelo levemente "desgrenhado". Verificando ainda o videoclipe "I'm a Slave 4 You" e o encarte do CD "Britney", encontramos uma codificação em torno da dança e do bustiê que a cantora veste, centralizando na moda uma característica premente das artistas femininas da

indústria fonográfica. Neste sentido, a segunda forma de "gancho visual" ou aquele em que o "videoclipe é usado como estabelecimento de marcas dos atos da música pop", também se faz presente no vídeo analisado. A referência coreográfica de Britney Spears, que se angaria em movimentos bruscos, com ênfase na extensão dos movimentos de braços e pernas e que integra grande parte do clipe "I'm a Slave 4 You" além dos artefatos de sua indumentária se combinam articulando o clipe em análise e o encarte do CD "Britney" que contém a canção transformada em audiovisual.

O videoclipe analisado portanto, antecipa e coloca em circulação, semblantes imagéticos que estão em consonância com o "verso gancho" da letra e que se configuram em inúmeros outros suportes associados (a capa do CD e o encarte). Nesta perspectiva, é de fundamental importância correlacionar planos e imagens que estejam sendo apresentadas no videoclipe com os materiais em circulação sobre o artista na ocasião do lançamento do álbum. Precisamos destacar, também, que as conexões estabelecidas para este clipe encontram ressonância no fato de que se trata de um videoclipe inaugural de um álbum, que precisa de uma espécie de convergência conceitual.

Localizamos também no clipe "I'm a Slave 4 You", o que Andrew Goodwin chama de "gancho visual extensivo", ou seja, aquele que revela fragmentos do corpo do artista para a geração de expectativa e, por fim, a revelação da imagética do protagonista. No caso de "I'm a Slave 4 You", somos freqüentemente interpelados por imagens dos fragmentos do corpo de Britney Spears. Seja inicialmente a sua boca (Fig. 45), passando pela revelação do *piercing* da cantora (Fig. 46) e pela perspectiva um tanto quanto fetichista em torno de sua tatuagem nas costas (Fig. 47). Cabe o esclarecimento de que não iremos discutir se o videoclipe traz um olhar masculino e *voyeur* sobre a imagem da cantora, revereberando discussões já anteriormente empreendidas (KAPLAN, 1987), mas detectar que estamos diante de uma estratégia audiovisual que fundamentalmente tem a intenção de entender a ação do "gancho visual".

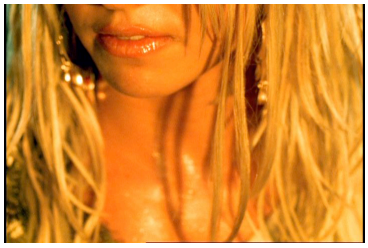

Fig. 45

Fig. 46

Fig. 47

Identificamos, também, uma imagem que funciona como uma espécie de "gancho visual" calcada numa analogia com a repetitividade característica do refrão da canção: trata-se de uma cena em que temos a silhueta de Britney Spears em contra-luz (Fig. 48) e que aparece ao longo de toda exibição do videoclipe. Detectamos que tal imagem funciona como uma espécie de marcação da repetitividade do produto, funcionando como uma espécie de catalisador que permite o embate e a dinâmica do clipe em torno de frentes-e-versos da cantora Britney Spears, sinalizando posturas e ênfases em gestuais e delineamentos corporais.

Fig. 48

5.2.7 A diva como posicionamento de mercado

Reconhecendo este espaço que Britney Spears passa a ocupar na indústria fonográfica, tentando se distanciar das referências *teens*, cabe pensarmos que lugar legitimado no terreno musical passa a ser almejado por uma cantora. Neste sentido, cabe fazermos uma reflexão sobre uma série de procedimentos adotados por instâncias da

indústria fonográfica no sentido de construírem um discurso que apela para a formatação de uma "aura" de diva em torno das artistas femininas. A questão da diva encontra reverberação nos dois territórios do mundo do entretenimento. No cinema, diz respeito às estrelas de temperamento difícil e vida pessoal atribulada, geralmente solitária e extremamente bonita, que sofre por amor, mas supera as adversidades através do trabalho e dos papéis que interpreta (MORIN, 1989: p. 21). Neste sentido, pode-se pensar como realidade e ficção se completam na formatação de uma estrela. No terreno da música não foi diferente. As grandes cantoras que faziam inúmeras exigências, davam "xiliques" e tinham um "séquito" de funcionários e "serviçais", também se apresentaram (VALENTE, 2003, p. 47). Se nos encaminhamos diretamente para o terreno da música, notamos que a diva pode ter suas origens nas formatações eruditas, lembremos de cantora Maria Callas, mas que foi, prontamente, incorporada pelas tradição da música popular. Neste sentido, cantoras como Billie Holiday ou Aretha Franklin, parecem ser a encenação da diva, com suas vidas que, praticamente, serviam como artefato para suas carreiras artísticas. Maridos cruéis e traidores aliados a momentos de envolvimento com drogas e amantes funcionam como um interessante "coquetel" capaz de legitimar uma determinada artista no território da autenticidade.

Obviamente que a indústria fonográfica nunca esteve alheia a este processo de materialização de uma imagem para uma cantora. E, estando angariada no centro dos debates sobre os processos de midiatização da vida cotidiana, é possível, inclusive, que grande parte dos escândalos, envolvendo artistas, tenha como epicentro, os interesses da própria indústria. Não cabe aqui alimentarmos aquela visão frankfurtiana de que a indústria cultural representa o centro da problemática em torno do centrole e da mercantilização do cotidiano, mas temos que acionar dispositivos que nos façam compreender como determinados fenômenos funcionam como engrenagens capazes de satisfazer anseios da indústria fonográfica por figuras legitimadas. Neste sentido, é natural reconhecer que a imagem da diva sempre esteve atrelada, na indústria do entretenimento, a uma perspectiva de legitimação e autenticidade, como uma mulher que viveu, sofreu e, hoje, tem condições de contar o que passou em suas canções e filmes. Dessa forma, é possível reconhecer que o público sempre pareceu fruir, de maneira mais condicionada, produtos que fossem encenados por figuras "vividas", provavelmente,

numa espécie de busca pelo "natural" na vida de um indivíduo. De maneira mais contemporânea, a proliferação de celebridades, seja através do cinema, da música ou da televisão parece também acionar na fruição dos indivíduos uma espécie de necessidade de historicizar o indivíduo, dar-lhe nome, uma origem, um passado. No momento em que tais características são evocadas, as estratégias de legitimação dos indivíduos passam pelos princípios de reconhecimento de um passado e, naturalmente, temos instâncias da indústria do entretenimento envolvidas nestas construções discursivas.

Tendo ciência de que, na configuração dos estudos sobre música, naturalmente, nos convocam a refletir sobre os gêneros musicais, cabe pensarmos como a questão da diva pode ser apreendida através da premissa de endereçamento e de orientação mercadológica. O posicionamento mercadológico funciona como uma eficiente forma de compreensão dos destinos a que determinados produtos ganham quando acionados pela indústria fonográfica. Este preâmbulo serviu para chegarmos ao nosso produto, o videoclipe "I'm a Slave 4 You" e a construção de imagem da cantora Britney Spears. Levar em consideração o endereçamento como suporte conceitual para nossa análise requer reconhecê-lo como um típico produto orientado através da retranca da diva. Tomar a diva como posicionamento mercadológico significa reconhecer que os produtos enquadrados sob esta premissa de rotulação possuem características de mercado e de linguagem capazes de acionar um determinado tipo de fruição. No caso do videoclipe, "I'm a Slave 4 You", somos apresentados a uma garota que desafia o *status quo*, burla qualquer tipo de imposição e vai curtir a sua liberdade numa pista de dança. Esta disposição de desafiar normas, aliada a um produto que, como já vimos, marca uma espécie de extensão biográfica da vida da própria Britney Spears, parecem ser indícios de que estamos diante de posicionamentos que "cercam" o produto e orientam a fruição e a forma de disposição mercadológica.

5.2.8 A visibilidade do corpo como produto

A reflexão sobre o videoclipe "I'm a Slave 4 You", da cantora Britney Spears, nos encaminha para uma abordagem que pressupõe chamar atenção para a performatização da canção no audiovisual. Neste sentido, cabe, ao pensarmos sobre a performance da

canção presentificada no clipe, chamar atenção para a o princípio basilar que envolve tal questionamento: que corpo está encenado no vídeo? Esta problemática significa reconhecer que o corpo pode ser problematizado porque ele é uma construção sócio-cultural, passível da lógica de que sua configuração pode ser uma estratégia de uma discurso. O princípio é desnaturalizar a referência corporal e tomá-la como uma construção. Sabendo que, ao pensarmos sobre a voz numa canção, temos deliberadamente a convocação de um corpo e, mais detidamente, de um gesto, é possível abordarmos "I'm a Slave 4 You" a partir destes questionamentos. Tomando o videoclipe como um objeto que está circunscrito numa lógica do marketing e da publicidade, sobretudo aqueles que são gerados no âmbito da indústria fonográfica, reconhecemos que o corpo que estes objetos audiovisuais vão tornar visíveis obedecem a pressupostos narcísicos de beleza, vigor e sedução. Corpos ligados a estratégias publicitárias (SANTAELLA, 2004: p. 126) seriam glorificados na mídia e trariam, em si, o invólucro da cultura narcísica. Seriam, portanto, eficientes ferramentas de sedução e convencimento. O corpo pautado pelos princípios do marketing angaria um ponto de vista sobre como se constrói tal corpo, que invólucro é proposto, quais as estratégias de fruição. Um corpo num videoclipe parece ser a indicação de um modo de olhar e a constituição de uma partitura endereçada a um público específico.

Tomar "I'm a Slave 4 You" como objeto de análise nos convoca a refletir sobre a presença de um corpo exorbitante e glorioso no campo das mídias. Reconhecendo que a visibilidade midiática é um artefato de ordem política e que, portanto, podem ser empregadas inúmeras ferramentas para tal proposição, chamamos atenção para o fato de como as instâncias da indústria fonográfica e das mídias se interessam por um corpo feminino esculpido e exorbitante. Neste sentido, é sintomático que a canção "I'm a Slave 4 You", com todas as suas configurações plásticas que acionam estratégias de flerte (voz feminina e sussurrada, batidas eletrônicas e teclados que emolduram e acentuam uma carga de sedução) tenha sido encenada por uma Britney Spears que mostra todo o vigor de um corpo feminino. A noção de vigor se articula ao princípio de que estamos diante de um corpo em movimento, que dança e está com calor. A idéia aqui nos remete a um corpo-produto, oferecido através de uma "embalagem" que apela para estratégias publicitárias, seja nas configurações plástica videográficas (sobretudo na textura da

imagem amarelada e na alta definição do que é visto) ou na própria apresentação daquilo que se encena, um corpo "talhado" e construído em academias de ginástica ou através de implantes de artefatos reparadores (silicones, pequenas cirurgias plásticas). A idéia, portanto, nos condiciona a reconhecer um interesse pela visibilidade midiática e a necessidade de um estar-alinhado às normatizações do midiático.

Dessa forma, reconhecemos que, para chegarmos a esta reflexão, precisamos percorrer trajetos que partem da investigação dos produtos – canção e videoclipe – para tratarmos noções como gêneros musicais e performances capazes de nortear uma análise. A aproximação deste videoclipe, também, a um produtos do gênero televisivo promocional, tais quais os VTs publicitários, também nos infere chegar a um lugar de análise que privilegia o corpo no audiovisual. Empreender a identificação e localização do que chamamos "ganchos visuais" nos videoclipes foi uma atividade que ajudou a desconstruir e apontar elos conceituais mais consistentes na relação entre elementos de ordem plástica das canções e dos clipes. Dessa forma, entendemos ser de fundamental relevância a entrada através de autores dos Estudos Culturais (Andrew Goodwin e Carol Vernallis), numa seara específica que é a análise midiática de audiovisual. Escolhemos, de maneira proposital, um objeto empírico que pudesse instrumentalizar e ser funcional na apreensão dos procedimentos de operacionalização da localização dos "ganchos visuais", partindo do artefato conceitual do "verso gancho": os videoclipes da cantora *teen* Britney Spears são exemplares na verificação de articulações entre os "ganchos visuais" presentes nas superfícies textuais e articulações que podem ser realizadas a partir destas marcas em consonância com os sistemas produtivos da indústria fonográfica. Assim, ao percorrermos a análise do clipe "I'm a Slave 4 You" pontuamos que o vídeo sinaliza uma série de estratégias de posicionamento da cantora distanciando-se da ordem teen e migrando em direção a um pressuposto de diva musical – tendo a encenação de sua vida com uma extensão dos instrumentais de encenação videográfica.

3. Paisagens dispersivas “dançam” eletrônica: “Star Guitar”, do Chemical Brothers

Uma câmera disposta numa janela de um veículo em movimento. Um plano contínuo. A sincronia entre as disposições expressivas da música e da imagem. Ao propormos uma análise midiática do videoclipe “Star Guitar”, do duo de música eletrônica Chemical Brothers, é possível reconhecermos uma evidente simplicidade naquilo que vemos. Aparentemente, estamos diante de um conjunto de paisagens que, sucessivamente, vão aparecendo e sumindo, à medida que somos conduzidos por este trajeto. Também somos levados por um objeto em alta velocidade – um trem – que nos direciona sobre trilhos, de forma que a paisagem que observamos se desvela uniforme, sem tremulações ou hesitações da câmera, daquilo que nos faz olhar e compreender a paisagem como uma passagem. Mais do que diante de uma paisagem, estamos diante de uma passagem: a paisagem passageira, efêmera, que sai na velocidade do trilho, no piscar dos olhos. Uma paisagem-passagem que se edifica através da velocidade do trem, daquilo que, mesmo estando estático na paisagem, “caminha” no plano – no dispositivo que nos conduz olhar para a paisagem. Olhamos o plano que, por sua vez, olha a paisagem. O enquadramento da paisagem que nos interpela como passagem.

Na formação desta cena audiovisual (CHION, 1994), estão as batidas eletrônicas da faixa “Star Guitar”: sincopadas, fortes, graves, harmonizando-se com os teclados que geram um “fundo” para a faixa. Figura e fundo na melodia: batidas gerando as quebras rítmicas e o teclado compondo a ambientação. O teclado como uma paisagem e as batidas como passagens: a sucessão. O videoclipe “Star Guitar” nos interpela dessa forma: através dos meandros expressivos de imagem e música, evocando de maneira premente o conceito de contrato audiovisual. A idéia de um jogo de forças entre imagem e música, tentando reconhecer de que maneira um agrega valor ao outro. E que matriz expressiva se forma num ver-ouvir um material audiovisual desta natureza. O fato é que uma análise midiática, como propomos neste trabalho, pressupõe enxergar os enlaces entre as questões de ordens plásticas e expressivas aliadas às perspectivas dos processos de midiatização, de inserção mercadológica, tentando reconhecer de que maneira as ingerências de naturezas midiáticas agem sobre as constituições expressivas dos produtos. A partir destes pressupostos, reconhecemos que uma análise midiática deve não

se restringir a uma lógica "essencialista" ou a uma dinâmica puramente descritiva dos produtos. Mas, sinalizar aspectos de ordem midiática que, de alguma forma, se encontram encenados expressivamente nos videoclipes. Uma análise midiática de videoclipes também se angaria no reconhecimento do estatuto do objeto em questão – a pluralidade e o sincretismos de materiais expressivos – e se pauta tendo ciência de que a forma de abordar um objeto audiovisual, como um clipe, deve ser conduzida pelos vestígios desta tessitura de som e imagem que se apresentam na superfície do discurso (VERÓN, 2004). Logo, a valorização de alguns conceitos e a apreensão de diferenças nas abordagens sobre os clipes analisados neste trabalho funcionam como uma justificativa plausível da matriz conceitual que apresentamos. Trata-se de um quadro teórico que se edifica em função do objeto: é dele e para entendê-lo que nos aventuramos nestas searas acadêmicas.

Parte da justificativa para a presença deste videoclipe "Star Guitar" como integrante do *corpus* de análise deste trabalho se dá em função de sua particularidade como objeto audiovisual. Primeiro, trata-se de um vídeo que se distancia dos usuais videoclipes a que estamos acostumados a assistir nas emissoras de televisão musical: não vemos o artista cantando, tocando, performatizando a canção em cena. Também estamos diante de um objeto que se presentifica imageticamente sobre uma faixa de música eletrônica, sem os tradicionais elementos plásticos da canção popular massiva: as estrofes, as pontes e os refrões "cantados" e inseridos verbalmente, gerando a narrativa da letra performatizada. "Star Guitar" também nos interessa pelas questões de ordem formal e rítmica que encena: trata-se de uma performatização da faixa que apela para disposições de imagem que não estão sugeridos e sequer mencionados na letra, mas se convoca em função da plástica que as disposições da faixa encenam. Finalmente, trata-se de um clipe de um artista de música eletrônica, gênero musical que possui uma forte marcação imagética em seus produtos, cenários e artistas. Dessa forma, "Star Guitar" tende a tensionar algumas categorias conceituais que trabalhamos ao longo desta pesquisa. Primeiramente, o próprio conceito de videoclipe que "estende" a canção: se estamos diante de um clipe que presentifica uma faixa de música eletrônica, que disposições plásticas serão valorizadas nesta produção de sentido? Por se tratar de um videoclipe de música eletrônica, de que forma as balizas de gênero musical se projetam sobre o produto, gerando matrizes poéticas particulares? Mais: estamos diante de um clipe que

gera uma matriz de imagens para uma faixa praticamente sem vocal, em que a grande ênfase plástica se dá nas batidas eletrônicas e nos teclados, agindo de forma particular sobre o contrato audiovisual que se sustenta neste produto. Como podemos compreender as disposições entre som e imagem neste contexto? Comecemos discutindo a relação entre a faixa e o videoclipe, encenando as particularidades que esta aproximação pode nos proporcionar.

5.3.1 Estamos diante de uma canção?

O debate numa análise midiática de um videoclipe como "Star Guitar" se inicia com um questionamento praticamente ontológico: a matriz expressiva musical sobre o qual o clipe é criado seria, no sentido teórico, uma canção popular massiva? Tal questionamento se dá diante de duas premissas: 1. na música eletrônica, a profusão de sub-gêneros musicais (*trance, house, drum'n bass*, entre outros) problematiza o formato canção (SÁ, 2002). Como as faixas eletrônicas são criadas em contextos de compartilhamento de arquivos musicais, sem as amarras dos álbuns fonográficos e, em grande medida, é possível compartilhar fragmentos de canções, *samples* (pedaços das faixas) que serão recombinados em outras disposições musicais, desenha-se um contorno em que o conceito mais fechado de canção popular massiva é problematizado. 2. a inexistência dos dispositivos plásticos de uma canção, a saber, das estruturas de estrofes-pontes-e-refrões, em alguns sub-gêneros da música eletrônica, também funciona como um artefato problematizador do conceito de canção num sentido mais estrito.

Ao mesmo tempo que, estruturalmente ou textualmente, podemos questionar o estatuto de canção da faixa "Star Guitar", ela está inserida num álbum fonográfico e se presentifica, pragmaticamente, como uma canção. Ou seja, mesmo que do ponto de vista textual, não haja correspondência entre a faixa e a estrutura plástica de uma canção, "Star Guitar" é midiaticamente "apresentada" como uma canção, sobretudo, em função dos meandros de circulação: a inserção nas paradas de rádio e internet, a figuração nos programas de compartilhamento de arquivos musicais ou a produção de videoclipes para inserção em plataformas de compartilhamento de vídeos ou nas emissoras de televisão musical. Para se ter uma idéia de como "Star Guitar" ocupa pragmaticamente a

classificação de canção, uma pesquisa na internet nos levou à informação de que "Star Guitar" atingiu, em 2002, nas paradas do Reino Unido, o oitavo lugar entre as "canções mais executadas nos países". "Star Guitar" é também uma das faixas do álbum fonográfico "Come With Us", lançado também no ano de 2002 e responsável pela disseminação do trabalho do duo de eletrônica Chemical Brothers, ao redor do mundo. O título da faixa é uma homenagem a David Bowie, mais precisamente à canção "Starman", de onde o Chemical Brothers sampleou a sonoridade de uma guitarra – daí a referência "Star Guitar". Esta caracterização midiática de "Star Guitar" como uma canção nos encaminha para o debate sobre as perspectivas textuais e "internas" de análises de produtos e aquelas mais contextuais e pragmáticas. Neste sentido, cabe destacarmos como é importante aliar os dois procedimentos para que possamos debater e complexificar ainda mais os produtos midiáticos em questão.

Se funciona pragmaticamente como uma canção, "Star Guitar" traz à tona uma série de matrizes estruturais que mais tangenciam a noção de canção que, propriamente, a reforçam. Para se ter idéia da argumentação empreendida, basta lançarmos um olhar mais atento e crítico para a letra da faixa. Os dois únicos versos entoados são: "You should feel what I feel/ You should take what I tell you" ("Você deveria sentir o que eu sinto/ Você deveria pegar o que eu te digo"). Melodicamente, no entanto, estamos diante de estruturas musicais formadas pelos teclados e pelas batidas eletrônicas que simulam as estruturas clássicas da canção popular massiva (estrofes-pontes-refrões). O esforço de nossa análise midiática é no sentido de reconhecer a complexidade de um videoclipe que se origina de uma faixa de música eletrônica, diante da ausência das disposições clássicas e expressivas da canção popular massiva. É neste sentido que adotamos como premissa de análise, o reconhecimento de que, mesmo tensionando o conceito de canção, como viemos trabalhando até então, pautamos nossa análise nos esforços de apontar de que forma a cena audiovisual evocada pelo videoclipe "Star Guitar" produz sentido mesmo à revelia das formatações tradicionais deste formato. Ao apontarmos as relações extensivas entre faixa musical e clipe, interrogamos de que forma as imagens percorrem a base musical, como se dão os efeitos de sincronia e não-sincronia, em que sentido as imagens contagiam as batidas eletrônicas e vice-versa. Se nos aproximamos do clipe "Star Guitar", apontamos algumas relações empreendidas nesta análise. O vídeo tem início

acompanhando a faixa musical através de uma base de teclado, seguida de batidas eletrônicas que vão sucessivamente aumentando de intensidade e de velocidade.

5.3.2 Aceleração e percurso visual

Acompanhamos, primeiramente, uma relação cinética entre som e imagem. O plano que observamos desenvolve uma velocidade análoga àquilo que ouvimos. Se o trem – e consequentemente a câmera – acelera, as batidas de música eletrônica acompanham o mesmo indício (são 126 batidas por minuto na faixa, uma equação considerada alta, logo, tem uma faixa considerada também "acelerada"). Os trilhos que aparecem na imagem designam que trata-se de uma câmera num trem (Fig. 49).

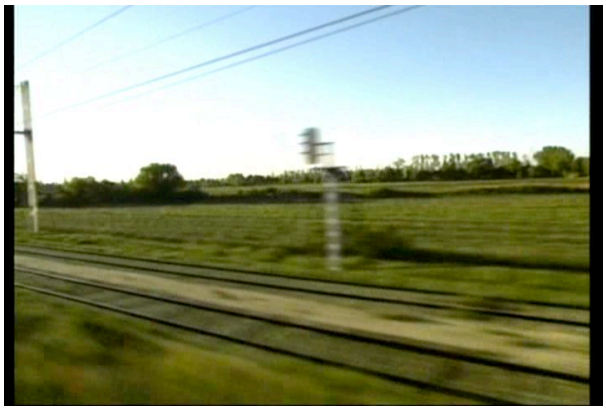

Fig. 49

Vemos poucos elementos no plano: trilhos laterais que serpenteiam no plano como efeito da velocidade que o trem no qual está a câmera desenvolve, um vasto campo verde com árvores ao fundo e uma vegetação não muito frondosa, postes e fiações elétricas, além do céu azul, com efeitos esbranquiçados. Esta paisagem aparentemente desinteressante vai se descortinando em alta velocidade, com a base da faixa "Star Guitar" ao fundo, gerando um efeito rítmico capaz de começar a delinear sentidos musicais para os elementos que aparecem no plano. Através do princípio do contrato audiovisual, tomamos a paisagem como ambiência sonora. Postes que aparecem no plano funcionam como artefatos de sincronização com as batidas eletrônicas. Trilhos se

parecem com diferentes timbres[117] que se descortinam ao longo da faixa. Como ainda ouvimos poucos instrumentos musicais, também sintomaticamente identificamos poucos elementos imagéticos na paisagem. A analogia extensiva entre canção e clipe se dá na própria dinâmica das faixas musicais: inícios de canções funcionam como uma apresentação dos elementos expressivos da faixa. Trata-se de uma espécie de "aquecimento" para o que virá logo em seguida. Estes poucos elementos em cena, na imagem, vão gerando uma expectativa. Um devir. Estamos diante de uma imagem que parece convocar outra. No seu veloz deslocamento lateral, o plano desenha-se como um artefato dinâmico, gerando uma matriz expressiva que não se encerra e opera sob a princípio da expectativa. É em função deste plano em movimento, deslocando-se, que reconhecermos estarmos não diante de uma paisagem pura e simplesmente. O efeito de movimento contido no plano nos lega o princípio da passagem. Trata-se de uma paisagem que passa, evocada pelo que está em cena e pelo que virá aparecer.

Na medida em que a faixa vai sendo adicionada de mais elementos musicais, com a aparição de novos instrumentais sonoros (outras bases de teclados, novas batidas), a imagem também vai sendo preenchida por novos elementos da paisagem. Os trilhos seguem aparecendo e compondo a parte inferior do plano, mas o enorme campo verde cede lugar a uma espécie de fábrica na paisagem (Fig. 50).

Fig. 50

[117] O timbre é a denominação "de um tipo de sensação auditiva complexa (independente de duração, tom e intensidade simultânea) que nos permite perceber a estrutura acústica de sons compostos". (RODRIGUEZ, 2006: p. 1010)

Vamos sendo impelidos a reconhecer que a noção de paisagem como passagem nos encaminha para o princípio de preenchimento, tão usual da conceituação sobre a canção. Criar canções significa preencher espaços com notas musicais, arranjos, vozes. Uma canção é, portanto, uma sucessão de espaços melódicos, intervalos que se sucedem. O videoclipe "Star Guitar" parece operar sobre este mesmo princípio: as imagens são sucessões de espaços (paisagens), tais referências vão gerando uma disposição dinâmica de intervalos rítmicos de imagens. Novos cenários, novos devires. As imagens preenchem os vácuos de sentidos da música. Trata-se do jogo-de-forças tão peculiar desta noção de percurso na relação entre videoclipe e faixa musical.

5.3.3 Desaceleração como marcação visual

Um dos pontos mais fortes na configuração das disposições plásticas da canção diz respeito à identificação dos elementos de sua ancoragem. Um dos principais dispositivos capazes de ancorar e projetar uma canção enquanto uma marca visual, a partir de sua lógica da repetição, é o refrão. Por isso, reconhecemos a relevância de pontuar uma reflexão sobre os princípios expressivos entre o refrão presente na canção e aquele que se designa no videoclipe. A investigação sobre o refrão nos lega a possibilidade de verificação dos ganchos como disposições expressivas na música. Tais ganchos podem funcionar como verdadeiras ancoragens narrativas que sustentam conceitualmente as relações entre videoclipe e faixa musical. "O refrão, um dos principais elementos constitutivos da canção pop e gancho narrativo para uma boa parte dos videoclipes, tem como propriedade marcar o momento em que a canção convoca o ouvinte". (JANOTTI e SOARES, 2008: p. 96) O questionamento aqui é de que maneira podemos compreender o refrão no âmbito do videoclipe. Ele adquire a mesma força que na dinâmica da canção ou apela para outras formas de convocação do espectador? Para isso, podemos pensar na idéia do "refrão visual" para o videoclipe, reconhecendo que esta noção está muito mais próxima do princípio de marcação visual que propriamente de ancoragem musical. É mais comum que o clipe não respeite as normas de refrão impostas pela canção e crie seu próprio momento de convocação do espectador, ou seja, "o momento em que se demarca de maneira mais evidente a necessidade de pertencimento

do clipe ao espectador". (JANOTTI e SOARES, 2008: p. 96-97) Neste sentido, podemos reconhecer tipologias bem distintas destas marcações visuais, sobretudo, em função dos diferentes gêneros musicais. Nos clipes de rock, é muito mais comum nos depararmos com produtos que utilizam como marcações visuais a presença física do cantor, o detalhamento de seu rosto ou o interpelação frontal em direção à câmera. Videoclipes de música eletrônica, como "Star Guitar", já apelam para outras codificações do chamado "refrão visual". Se pensarmos a própria configuração das performances de artistas da música eletrônica, como o The Chemical Brothers que é o autor de "Star Guitar", encontraremos, muitas vezes, os artistas "escondidos" atrás de enormes parafernálias de caixas de som e de aparelhagens eletrônicas, sem que sequer os vejamos. Nada mais natural que nos depararmos com videoclipes que, também, parecem convocar um outro tipo de presença do corpo do artista.

Em "Star Guitar", viemos acompanhando até então, o percurso do videoclipe sobre a faixa a partir do descortinamento das paisagens ao longo de um trajeto de trem. Os curtos intervalos das batidas eletrônicas geram um efeito de velocidade e aceleração que vão entrando em sincronia com as imagens ao longo do percurso. O trajeto é cada vez mais acelerado, a música fica, também, mais frenética. Até que começamos a reconhecer uma desaceleração do percurso do trem. Temos a impressão de estarmos chegando numa estação. No momento em que aquilo que podemos chamar de refrão da faixa musical aparece ("You should feel what I feel/ You should take what I tell you"), também o deslocamento lateral do plano que estamos acompanhando desacelera. E aquilo que tudo era paisagem e passagem, cenários contaminados pela velocidade do plano, passa a ser reconhecível. Aquilo que chamamos de refrão da faixa[118] traz a voz, um vestígio de corpo, de identificação de figura humana. Mesmo que em "Star Guitar" esta voz seja claramente processada digitalmente, o simples indício da presença do rastro do corpo (Fig. 51) já nos convoca a um tipo de engajamento que se materializa tanto na desaceleração da velocidade do trem que estamos acompanhando, quanto na visualização de gente na cidade ou vilarejo que reconhecemos.

[118] Cabe aqui explicarmos que a identificação desta etapa de "Star Guitar" como refrão se dá em função de ser o momento mais emblemático de ancoragem musical, sobretudo porque ouvimos vozes e não só batidas eletrônicas. A força da canção popular massiva no horizonte de expectativas dos ouvintes nos convoca a este tipo de abordagem.

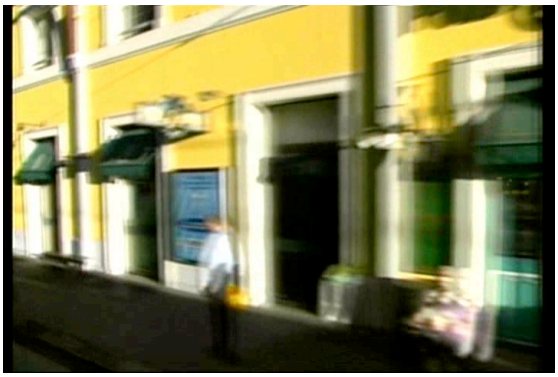

Fig. 51

Assim como a voz que ouvimos na faixa é robótica, a visualização das pessoas no vídeo também se apresenta longe das configurações mais naturalistas do corpo humano. Todos são estáticos, quase que funcionando como mais um artefato da paisagem. No entanto, são figuras humanas. E, assim como a presença da voz nos impele a classificar uma determinada matriz expressiva musical como "refrão", também a presença da figura humana nos convoca algum tipo de ancoragem visual. Podemos constituir uma relação entre a voz robótica e etérea com a câmera lenta, desacelerante, gerando o efeito de que, aquele trajeto precisa ser marcado. A marcação visual, como tratamos, se materializa dentro das balizas do gênero musical da música eletrônica, apelando mais para uma espécie de clímax para uma sequência que se desenvolve, do que para uma convocação corporal e frontal através da presença física do performer.

5.3.4 O que o clipe performatiza?

Fica, portanto, a pergunta: quem é o performer neste videoclipe? O que é performatizado no percurso da imagem sobre a base sonora? Tomando o princípio de que a performance é uma materialização visual de um código previamente disposto e que o clipe de "Star Guitar" não apresenta o usual performer cantando a letra da canção, dançando e apresentando o referido material musical, trazemos à tona uma das variáveis mais primitivas para compreender que natureza performática nos interpela neste

videoclipe. Performatizar, já vimos, significa gerar visualidade, fazer enxergar. No vídeo "Star Guitar", a câmera, em si, funciona como um dispositivo capaz de gerar visualidade. A câmera é, portanto, a matriz expressiva da performance. O que a câmera capta funciona como o artefato visual que cobre a base musical e nos interpela como matéria-prima da performance. Ao invés de vermos os dois integrantes do The Chemical Brothers simplesmente, somos apresentados a um percurso de trem. Não vemos os corpos, os gestuais, as vozes, os mecanismos de produção "ao vivo" do The Chemical Brothers: apenas a vertigem da paisagem que se descortina e vai contaminando a faixa com sua velocidade, seus efeitos e seu encavalamento de imagens. O corpo do The Chemical Brothers é a vertigem, a sincronia, as paisagens que se dissipam em sua efemeridade. Muitas vezes, o que vemos em "Star Guitar" é apenas um risco, uma "mancha" (Fig. 52) causada pela velocidade dos objetos na imagem.

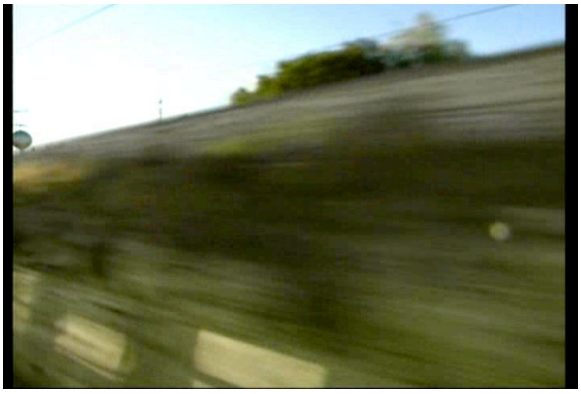

Fig. 52

Obviamente que tais configurações imagéticas acontecem em função da presença de disposições sincrônicas entre música e imagem que podem ser entendidas a partir da retranca da sinestesia, ou o efeito de produção de sentido que permite os indivíduos reconhecerem som e imagem não como elementos dissociados, mas sim, tão profundamente atrelados que fica difícil imaginá-los separadamente. A "mancha" no plano em movimento funciona como artefato de dispersão e aparece em cena diante da entrada do teclado que sincroniza com a aparição de uma elevação que esconde a paisagem anterior. Podemos fazer, também, uma analogia músico-imagética: ao mesmo tempo que o teclado "esconde" os outros instrumentais da faixa, um pequeno monte que é projetado em alta velocidade "riscando" o plano esconde a paisagem que víamos até

então: uma fábrica, como já revelado anteriormente. Temos, portanto, uma performance que funciona como uma extensão sinestésica da faixa musical. Quatro disposições sinestésicas podem ser observadas quando nos atemos, mais detidamente, sobre as relações entre música e imagem no clipe: 1. quando o próprio objeto em movimento age como artefato que "cobre" a paisagem; 2. quando um objeto da paisagem em movimento funciona como o artefato capaz de "cobrir" a paisagem; 3. quando a paisagem em si se "transmuta" e assume configurações diferenciadas; 4. quando a paisagem "esconde" a sua própria configuração. Esta tipologia de relações sinestésicas, mais do que um simples preciosismo formal, funciona como forma de compreensão da complexidade que as formas sinestésicas podem assumir na configuração plástica de um videoclipe.

O entendimento destas relações de sinestesia também pode funcionar como uma maneira de perceber os diferentes meandros que os objetos do plano assumem na relação com o sonoro. Neste sentido, cabe trazermos à tona o princípio de que as disposições rítmicas, numa lógica de contrato audiovisual, não se dão somente através do corte (edição). A montagem foi e é o principal recurso rítmico dos videoclipes, no entanto, podemos observar através de "Star Guitar", como o manuseio dos movimentos dos próprios objetos no plano funciona como uma original maneira de articular elementos dinâmicos. Temos a certeza de que a câmera que capta a paisagem está num trem, quando, num determinado momento, o próprio objeto em movimento funciona como artefato que "cobre" a paisagem. Esta relação se configura de forma que é o objeto em movimento que, ao "tapar" a paisagem, funciona como elemento sinestésico. A janela sincroniza com as batidas da música (Fig. 53).

Fig. 53

Em seguida, é a vez de reconhecermos um objeto da paisagem em movimento funcionando como o artefato que "cobre" a paisagem. A mudança de ambiência musical da faixa e a aparição de novos elementos eletrônicos na música são sincronizados com objetos do cenário em movimento: casa, trem ao lado, viaduto, postes (Fig. 54). Começamos a dar contornos imagéticos às hipóteses elencadas no início desta análise. A primeira delas é que os teclados funcionam como mobilizadores da sincronia com a paisagem e as batidas, da passagem.

Fig. 54

A referência do teclado como paisagem pode ser ainda mais evidenciada quando, num determinado momento do clipe "Star Guitar", a sonoridade deste teclado altera a sua base musical e acompanhamos uma mudança na própria paisagem: notamos uma luz de entardecer, mais amena, projetando-se no cenário (Fig. 55). Ou seja, identificamos quando a paisagem em si se "transmuta" e assume configurações diferenciadas.

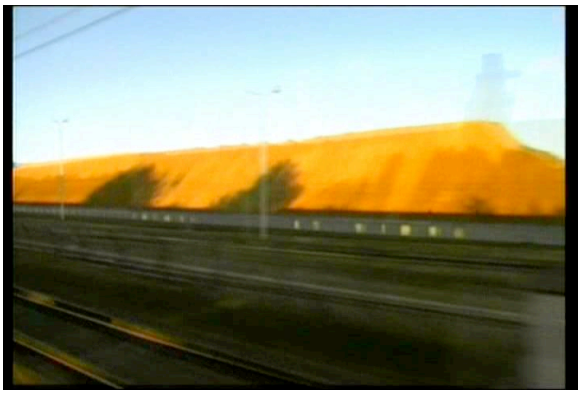

Fig. 55

A paisagem se transmuta, é alterada, no entanto, ainda é possível observarmos seus contornos, volumes, cores. Trata-se de uma paisagem que se performatiza diante dos nossos olhos. Uma outra natureza sinestésica acontece quando a paisagem "esconde" as referências plásticas de sua imagem, impedindo ou justificando as diferenças de ambientação da música. No clipe "Star Guitar", há um momento em que a faixa apela para o uso dos graves, e que chegamos à noite no percurso (Fig. 56) e sem referências dos espaços que estão disponíveis.

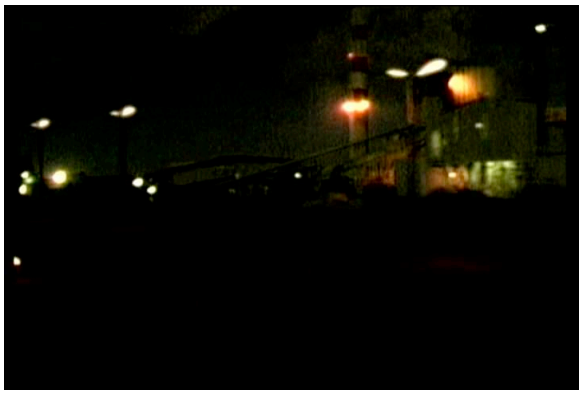

Fig. 56

5.3.5 Sintomas do VJing

Sabendo que o videoclipe "Star Guitar" apresenta características plásticas e expressivas que nos fazem interrogar a relação entre faixa musical e vídeo, problematizando a questão da performance, precisamos trazer à tona questionamentos de ordens mais contextuais e culturais. Um objeto midiático é colocado em circulação, muitas vezes, diante de imposições das instâncias produtivas, o que nos permite inferir que aspectos comerciais, ideológicos, culturais precisam ser abordados para uma análise mais complexa dos fenômenos e produtos da cultura midiática. Neste sentido, uma ferramenta teórica que pode dar conta das relações entre produto e contexto, visualizando de que forma aspectos expressivos são engrenagens de dinâmicas de mercado, diz respeito ao conceito de gênero. Nos videoclipes, as balizas de gênero vêem duplamente orientadas: há inevitavelmente aspectos ligados ao gênero musical que devem ser levados em consideração numa observação mais atenta a estes produtos; mas, também os

norteamentos gerados pelos gêneros audiovisuais. O estudo mais detido dos gêneros musicais funciona como uma chave de interpretação das estratégias de endereçamento dos produtos da cultura musical.

Neste sentido, a ideia de gênero parece dar conta dos princípios basilares e plásticos dos produtos em consonância, também, com as questões de ordem culturais. Jeder Janotti Jr resume que "grande parte da apropriação da música popular massiva é efetuada a partir de sua classificação genérica". (JANOTTI, 2003: p. 31) Ao apontarmos as regras que são trazidas à tona através de um horizonte de expectativas dos gêneros musicais, empreendemos a possibilidade das expectativas serem confirmadas ou refutadas na elaboração de um produto associado a determinado gênero musical, bem como de suas implicações na produção de sentido deste bem de consumo. A noção de gênero musical imbricada ao princípio do consumo cultural pode ser percebida através da configuração plástica dos produtos e sua reverberação no terreno da cultura. Produtos se parecem com outros, gerando uma cadeia de produção de sentido que não pode ser ignorada. Neste sentido, para compreender os melindres expressivos do videoclipe "Star Guitar" é preciso entender a dinâmica da música eletrônica, uma vez que, conforme atesta Jeder Janotti Jr, "todo gênero pressupõe um consumidor em potencial. Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem na qual julgamentos de valor são articulados e expressos e em que situações sociais eles são apropriados". (JANOTTI JR, 2004: p. 37) Neste sentido, os gêneros musicais funcionam como estratégias de endereçamento de produtos que tendem a se orientar marcadamente para um público-alvo. No caso do clipe "Star Guitar", esta orientação parte do pressuposto de que no universo da música eletrônica há formas particulares de relação entre a música eletrônica e a produção de vídeos. É dessa forma que passamos a compreender as relações existentes entre um videoclipe de música eletrônica e a cultura no qual ele está inserido: o produto emula aspectos plásticos e poéticos particulares, que se orientam mais veementemente para um tipo de público. É dessa forma que compreendemos as filiações genéricas como uma espécie de linhagem particular que nos ajuda a enxergar certos traços particulares, formas específicas de produção e materialização de conceitos e ideias.

Portanto, enxergar o videoclipe "Star Guitar" como um típico produto da linhagem audiovisual vinculada à música eletrônica nos permite traçar considerações sobre este objeto midiático tomando por base uma espécie de iconografia já presente neste tipo de cultura musical. Neste sentido, cabe reconhecermos como o videoclipe "Star Guitar" está visualmente próximo das experiências de VJing, um tipo de realização audiovisual presente nas festas e manifestações de música eletrônica. Obviamente que, antes de fazermos a aproximação e de contemporizar as distinções, é preciso explicar o que venha a ser o VJing. Trata-se de um tipo de produção audiovisual que consiste na manipulação em tempo real de vídeos em eventos ao vivo ou programas de televisão, tendo estes vídeos como função, na maioria das ocasiões, a ilustração de músicas e a transmissão de sensações diversas para o público. O VJing, que também é o nome dado à atividade dos manipuladores de vídeo em tempo real, usa elementos da videoarte, fragmentos de programa de TV, videogame, cinema e uma infinidade de influências do meio audiovisual[119], para compor uma "peça audiovisual". Ao tratarmos o VJing como uma "peça audiovisual", resgatamos sua característica mais elementar e, também, mais distintiva do videoclipe: a efemeridade. Por se tartar de uma performance[120] audiovisual, o VJing não fica registrado, não se configura como um produto (exceto alguns vídeos que, produzidos para DVDs que compilam experiências, funcionam como um objeto acabado). A tônica do VJing é o seu processo, a incompletude, a combinação de fragmentos de imagens com bases musicais. A efemeridade. No entanto, a produção de efeito tanto do VJing quanto do videoclipe de música eletrônica apela para um princípio elementar: a sensorialidade. Ambos trazem à tona estratégias que colocam em evidência que, mais do que "fazer sentido", aquelas imagens estão à serviço de algo dipersivo e frouxo. Fluido e imersivo. A referência a estas características nos produtos ligados à música eletrônica pode ser evocada, como atesta Bram Crevits (CREVITS, 2007, p. 27), à forte presença de drogas alucinógenas na cena de *house*, sug-gênero que primeiro abraçou as experiências de VJing. "O MDMA, princípio ativo do ecstasy, como do LSD,

[119] É possível se utilizar até mesmo transmissões ao vivo do próprio evento (webcams, câmeras de segurança, câmeras da equipe de filmagem do evento) ou de qualquer outra parte do mundo (via satélite, dispositivos móveis, internet) para compor experiências sensoriais audiovisuais. Estas experiências, em geral, são exibidas em telões de diversos tipos, tamanhos e tecnologias espalhados pelo evento.

[120] O termo "performance" aqui é empregado para designar os eventos no terreno das artes plásticas em que o artista se expressa conceitualmente através do corpo e do ato cênico.

causa efeito de sinestesia, ou seja, mistura e confusão de sentidos. O VJing, nas festas *house*, reproduziam esta experiência. O ecstasy criava uma simbiose de sensações, mas não evocava alucinações visuais concretas como o LSD". (CREVITS, 2007, p. 28) Tais referências podem ser explicitadas através da convocação para experiências multisensoriais que foram sendo desenvolvidas tanto em espaços ligados à música eletrônica quanto em ambientes peculiares das artes plásticas. O próprio duo The Chemical Brothers tem uma série de canções que tentam traduzir o senso de alucinógeno gerado pelas drogas. Há indícios, muitos evocados por fãs do Chemical Brothers, que a faixa "Star Guitar" seja, em si, uma tradução do entorpecimento causado pela droga Special K, extremamente difundida nas festas de música eletrônica. O refrão ("You should feel what I feel/ You should take what I tell you") poderia ser traduzido como "Você deveria sentir o que eu sinto/ Você deveria tomar o que eu te mando" e notadamente apresenta referências ao "convite" para a experiência com as drogas.

O videoclipe "Star Guitar" aproxima-se das experiências de VJing a partir de uma retranca: a sensorialidade. Ao observarmos, no videoclipe, uma certa banalidade naquilo que é exibido – um trajeto de trem, sem grandes paisagens ou lugares verdadeiramente belos, fora-do-comum – somos convocados a reconhecer: tamanha simplicidade, o ordinário da paisagem parece nos convocar: o que importa não está no plano, mas fora dele. Nas relações que se estabelecem entre os elementos constitutivos do contrato audiovisual. A paisagem, o longo plano, as repetições, a sincronia: tudo em "Star Guitar" parece nos convocar para o entendimento de que a paisagem parece só estar a serviço de sua "musicalidade", da relação que se estabelece entre música e imagem. Uma das características expressivas presentes nos produtos audiovisuais de música eletrônica é o *loop*, e é este dispositivo plástico, uma das chaves de interpretação das experiências audiovisuais eletrônicas.

5.3.6 O *loop* como poética da música eletrônica

Nossa investigação sobre o clipe "Star Guitar" se encaminha para um dispositivo que é típico da cultura da música eletrônica e se encontra presente enquanto constituinte plástico no vídeo em questão. Trata-se do *loop*, um recurso que tem sua matriz expressiva

presente na música eletrônica, mas que, também, passa a integrar os produtos audiovisuais da cultura eletrônica. As origens musicais do loop nos remetem à necessidade de, a partir de um recurso eletrônico, "estender a duração do som para muito além das possibilidades de qualquer instrumentista tocar uma nota extremamente longa" (CASTRO, 2004: p. 2). O loop funciona, musicalmente, como um aparato do sintetizador e, no campo do audiovisual, ganhou este nome por trazer à tona o fato de que "é um recurso narrativo, artístico e tecnológico no qual uma sequência de elementos se repete com o objetivo de produzir um resultado além de suas partes constituintes" (BALDELLI, 2004, p.5). Como recurso poético do audiovisual, o loop está presente em obras do chamado pré-cinema, nas imagens fractais e em obras de arte de Duchamp, Dan Graham e Martin Arnold. No terreno do VJing, o loop é uma das principais estratégias de composição e sincronia do som com a imagem. Como na música eletrônica, uma das tônicas é o princípio da repetição e a longa duração das faixas, sobretudo as remixadas, tem-se a necessidade de "cobrir" toda a "extensão" da música. Daí portanto, a necessidade de uso do loop, primeiramente, como ferramenta extensiva da duração da imagem. Mas, o loop também pode ser apreendido como dispositivo que legou uma poética, um modo particular de execução: as repetições excessivas dos planos, num objeto audiovisual, funcionam como uma espécie de lógica particular de ênfase. Princípio libertador da noção de continuidade, tão comum nas retrancas narrativas. O loop, ao contrário, privilegia o mesmo, o entrave, o que não sai do lugar. O loop parece funcionar como um aprisionamento da própria imagem na sua aura de incompletude. Repetir, repetir, repetir. O mesmo. Do mesmo jeito. Até que começamos a reconhecer: o loop tem um movimento específico, de engrenagem.

No videoclipe "Star Guitar", o loop é a unidade de produção de sentido que é utilizada para equalizar imagem e batidas eletrônicas no quesito duração. Há imagens que, logicamente, a duração, por si, não "cobre" o fragmento de música, daí a necessidade do loop. Notamos, de maneira mais pontual, a presença do loop para reforçar o aspecto da reincidência dos instrumentais da base musical na imagem. Neste sentido, destacamos o momento em que há a reincidência do arranjo musical e que, no plano do videoclipe, vemos um vagão de trem também reincidindo. Notamos, na imagem, uma certa artificialidade na repetição, efeito que é típico do uso do recurso em loop. Tal

repetição funciona como engrenagem rítmica, mas também não deixa de ser uma referência análoga aos produtos audiovisuais da cultura eletrônica. A imagem em loop em "Star Guitar" também pontua uma caracterização do torpor causado pelo efeito de drogas alucinógenas: a imagem cíclica, que volta para o mesmo ponto de onde partiu, a percepção contaminada pelos entraves da própria imagem. A referência ao loop aproxima o videoclipe "Star Guitar" das chamadas manifestações da arte experimental audiovisual.

5.3.7 Algumas aproximações com a videoarte

As referências plásticas e expressivas presentes no videoclipe "Star Guitar" podem ser estendidas para o descortinamento de uma zona de diálogo desta obra audiovisual com o terreno da videoarte. Já apontamos as semelhanças plásticas e expressivas existentes entre "Star Guitar", as experiências de VJing e as performances com arte digital. É premente, no entanto, fazermos uma ponderação: as aproximações traçadas nesta análise dizem respeito a analogias expressivas e conceituais e tentam complexificar os objetos em questão. Quando tratamos de aproximar videoclipe e videoarte, entendemos que há um conjunto de apontamentos e estratégias circunscritos na lógica de produção do clipe que deliberadamente faz com que os ambientes de produção de massa e do terreno artístico se imbriquem. Não cabe aqui fazer leituras maniqueístas, atestando que, por exemplo, o mercado de música "coopta" os artistas para os "converterem" a produzirem obras estritamente comerciais. Há, por parte dos artistas plásticos, videastas, escultures, a necessidade de reconhecimento, do status midiático. Ocupar espaços da mídia, certamente, pode funcionar como uma porta de entrada para um ambiente de notoriedade e visibilidade. Este preâmbulo serve para estabelecer contatos entre "Star Guitar" e o seu diretor, o francês Michel Gondry. É notável reconhecermos como alguns produtos da cultura audiovisual são gerados através de um sistema de reconhecimento e endereçamento de fruição em que a presença do diretor ganha papel fundamental na forma de endereçamento dos produtos. Há videoclipes, geralmente dos grandes nomes da música pop ou de artistas ainda desconhecidos, em que sequer sabe-se quem dirigiu. No entanto, há um tipo de produção em que créditos, nome dos diretores, dos diretores de fotografia, figurinistas, etc, são fundamentais para

orientação e endereçamento. É neste sentido que uma parcela da produção de videoclipes, inclui-se aqui "Star Guitar", estabelece um diálogo com a produção de videoarte: nos espaços institucionalizados das artes plásticas (museus, galerias, exposições), a figura do autor (o diretor, o curador, etc) tem um peso de notoriedade capaz de mobilizar e orientar um tipo de fruição por parte do público. A presença do diretor Michel Gondry como diretor de "Star Guitar" situa este objeto audiovisual como "diferente" dos usuais. Francês, com produções audiovisuais tanto no terreno da videoarte quanto da publicidade e do cinema, Gondry funciona como uma importante ferramenta de distinção para o produto. Em linhas gerais, "Star Guitar" não seria um clipe usual, comum: não há o artista performatizando a canção, não há cortes (edição) excessiva. Acrescente-se a estes aspectos, o fato da obra ser dirigida por um artista chamado de "multimídia". Temos evidenciado, portanto, que a presença do diretor funciona como reforço de uma lógica distintiva para o produto.

Michel Gondry empresta artefatos expressivos para o videoclipe que são típicos da videoarte. Utiliza como matriz de imagem para cobrir a faixa musical, um contínuo plano filmado da janela de um trem em alta velocidade, atravessando paisagens campestres, entre as cidades francesas de Nîmes e Avignon. Delega para si a concepção de uma poética em torno do simples, do banal e do ordinário. Há duas premissas neste videoclipe que convocam uma relação com o terreno da videoarte, a partir de figura do diretor Michel Gondry: uma criação que acontece fora dos moldes pré-estabelecidos da indústria fonográfica e a tradução de um senso particular, de uma espécie de poética da existência por parte do autor. Em entrevista contida no encarte do DVD "Director's Label: Michel Gondry", o diretor atesta que captou a imagem do trajeto entre as cidades francesas de Nîmes e Avignon numa viagem particular. Depois, já com o convite para realizar o videoclipe, lembrou da imagem e realizou alguns mecanismos de edição: alongou certas passagens com o recurso do loop, cortou outras, saiu sincronizando música e imagem. A aproximação com o terreno da videoarte se dá a partir do reconhecimento das estratégias pessoais de realização do material audiovisual. "A videoarte está na intenção do artista em utilizar o video como suporte para a sua expressão pessoal qualquer que fosse a sua aplicação prática". (RUSH, 2006, p. 76) A videoarte com experiência de uma narrativa pessoal permeia este ambiente de produção e

lega para os artistas a presentificação do “eu” no suporte em vídeo. Este “eu” poderia estar presente num corpo, numa performance, numa paisagem. O cineasta e videoartista Alexandr Sukurov realizou uma videoarte chamada “Elegia Oriental”, em que filmava a paisagem onírica de uma ilha japonesa, nebulosa e distante, num questionamento sobre o espaço e a “cegueira” causada por uma névoa. Outro videoartsta importante, Bill Viola, realizava, em seus primeiros trabalhos, a performatização de seu corpo. Ao expor a imagem de uma paisagem de sua viagem pessoal no clipe “Star Guitar”, Gondry parece apontar para a sua projeção enquanto eu-criador, naquele conjunto sintomaticamente banal de paisagens num trem. Este mecanismo de criação de Michel Gondry, provavelmente, não está inserido numa lógica totalmente estratégica, deliberadamente consciente e mercantilista. É, antes, a reprodução de um modo particular de criar que permeia suas criações para cinema, vídeo, televisão, publicidade.

A aproximação de “Star Guitar” com a videoarte é conceitual. No entanto, ao observarmos o conjunto de paisagens que se descortinam no clipe, é impossível não lembrarmos da chamada “land art” ou “earthwork”, em que o terreno natural, ao invés de prover o ambiente para a obra, é, em si, o material artístico. Tem-se, neste procedimento artístico, o deslumbramento com a paisagem, como na observação da “Plataforma Espiral”, de Robert Smithson, que construiu um cenário no Grande Lago Salgado de Utah, nos Estados Unidos. Os vastos espaços, a montanha, o mar, o deserto, o campo, funcionavam como formas de conexão com algo para além do cotidiano, o alumbramento com a natureza em si, como se o próprio cenário fosse uma obra de arte. Neste sentido, cabe destacarmos: ao propor a imagem de uma paisagem, Michel Gondry evoca a sua experiência pessoal e situa, do ponto de vista plástico e expressivo, “Star Guitar” como uma extensão de suas experiências de criação inseridas numa lógica de mercado.

5.3.8 Em busca de um posicionamento

Toda a análise proposta neste trabalho não faz sentido se não questiona o objeto a partir das hipóteses centrais aqui traçadas: que senso de personalidade o videoclipe “Star Guitar” traz para o artista que o protagoniza, o The Chemical Brothers; de que forma este audiovisual serve como posicionamento para este artista no mercado de música. Neste

sentido, cabe retomar alguns pontos: “Star Guitar” é o videoclipe de um duo de artistas de música eletrônica, logo, o gênero musical é uma das principais balizas de configurações plásticas e expressivas. Pensar o gênero musical, nos ajuda a compreender que tipo de senso de personalidade para o The Chemical Brothers o clipe encena: estamos diante de uma poética específica da música popular massiva, com um tipo peculiar de endereçamento. Ao evidenciar as imagens de um trajeto de trem sincronizadas com as batidas e os teclados da melodia, somos convocados às lógicas dispersivas das faixas de música eletrônica. Se não ouvimos vozes, também não vemos corpos. E somos apresentados somente para paisagens: trens, trilhos, campos, montanhas. Até que, enfim, ouvimos uma voz, vemos corpos robóticos. As vozes também são robóticas. Trata-se de um convite: “sinta do jeito que eu sinto”. As balizas do gênero musical também funcionam como forma de entendimento: o convite é a principal forma de inserção no universo das drogas, tão comum no meio da eletrônica, das festas raves, das boates. O clipe assume sua característica de produto dispersivo, imagens que vão sendo sincronizadas, jogos rítmicos. As imagens parecem “dançar” a melodia. Mais uma vez, o gênero musical: um clipe que é frenético, como a eletrônica.

“Star Guitar” legitima o The Chemical Brothers no terreno da música eletrônica. E, ao trabalhar com o diretor francês Michel Gondry, o duo ganha a notoriedade e a distinção de ter, por trás de seu clipe, um realizador que já tinha feito obras para artistas do pop como Björk, Daft Punk e Foo Fighters. Trata-se da lógica de legitimação no universo da mísica. Pensando o clipe diante da lógica dos gêneros audiovisuais, pode-se compreender que parte da aura distintiva de “Star Guitar” está em sua aproximação plástica, expressiva e conceitual com objetos da videoarte – um gênero audiovisual “nobre” e instituicionalizado em espaços de museus e galerias de arte. Apesar de circular em espaços tradicionais de escoamento da produção de videoclipes – emissoras de televisão musical, plataformas de compartilhamento de vídeos -, “Star Guitar” se legitima como algo “fora dos padrões” e longe da banalidade da produção de videoclipes. É o resultado de um imbricado e complexo conjunto de ações que aproximam a criação artística da lógica midiática.

5.4 Utopia, Pós-Mangue & videoclipe na era do YouTube: "Deixe-se Acreditar", do Mombojó

Diante dos itinerários de circulação que os produtos midiáticos assumem, com a disseminação de plataformas digitais de compatilhamento de vídeos e músicas, parece premente que um estudo que visa gerar bases teóricas e metodológicas para a compreensão do videoclipe toque num tipo de experiência contemporânea que se descortina e instiga olhares atentos. Videoclipes, assim como canções, cada vez mais, habitam os espaços virtuais. Sites, blogs e plataformas são ambientes em que é possível assistir, comentar, recriar e criticar videoclipes, num tipo de atividade que parece soar como um sistema de resposta social a produtos midiáticos. (BRAGA, 2006, p. 26) Diante disso, atestamos que o clipe não está mais somente sendo produzido nas instâncias da indústria fonográfica, com suporte dos departamentos de marketing de gravadoras e com quantias vultuosas gastas na realização. Experiências de clipes "caseiros", recriados diante de materiais previamente divulgados por artistas, são cotidianamente disponibilizados em plataformas como o YouTube, gerando a necessidade do desenvolvimento de um senso de compreensão daquilo que se apresenta aparentemente novo. E, neste sentido, o novo parece desafiador porque acaba confrontando conceitos previamente sedimentados a partir de novas demandas e hipóteses. É dentro deste quadro de novas experiências com o audiovisual, que sentimos necessidade de inserir um tipo de videoclipe no *corpus* analítico desta tese que se distanciasse das experiências clássicas deste gênero. Ou seja, identificamos ser oportuno trazer à tona os conceitos basilares aqui desenvolvidos (a relação do videoclipe a partir das retrancas conceituais de canção, gênero e performance) para um produto que não tivesse sido produzido dentro dos ditames da indústria fonográfica.

Como precisaríamos ter acesso a um tipo específico de conteúdo, possivelmente a partir de entrevistas e de informações adicionais, reconhecemos que um videoclipe do grupo pernambucano Mombojó atenderia tais preceitos. Conhecemos, informalmente, alguns integrantes da banda, amigos destes integrantes e mais indivíduos realizadores de clipes para o grupo. A escolha pelo clipe da canção "Deixe-se Acreditar" para integrar o *corpus* em análise partiu do mapeamentos de algumas circunstâncias que atestaram

particularidades na realização e concepção do clipe que o diferenciavam das experiências previamente analisadas. Trata-se de um vídeo, primeiramente, produzido fora dos ditames das gravadoras. É, portanto, um clipe que se localiza à margem da produção da indústria fonográfica[121], embora negocie com os mecanismos clássicos de escoamento de vídeos musicais, notadamente a Music Television (MTV). A direção do clipe, a cargo do artista plástico e diretor de arte Juliano Dornelles, também nos fornece subsídidos para a compreensão das lógicas criativas e de mercado envolvidas na realização do produto. E, por fim, a própria característica da banda Mombojó, um grupo pernambucano que acabou se notarizando pelo uso da internet como uma ferramenta de divulgação e circulação de seus produtos, fez com que gerássemos hipóteses particulares sobre "Deixe-se Acreditar".

Há algo bastante sintomático na escolha deste videoclipe no que concerne a um dos conceitos basilares que dão contorno a este trabalho de pesquisa: de que forma o clipe incorpora um senso de personalidade de um artista e como este senso é traduzido midiaticamente em imagens e sons? O vídeo que analisamos nos fornece subsídios para traçarmos a hipótese de que, embora "Deixe-se Acreditar" traga aspectos que dizem respeito a um senso de personalidade da banda, há uma construção midiática em torno do videoclipe em questão que o posiciona próximo dos produtos associados ao Manguebeat – mesmo que saibamos que os integrantes do Mombojó, se não rejeitam qualquer rotulação ligada ao Manguebeat[122], tampouco se interessam em estarem vinculados ao "movimento"[123]. O Manguebeat é um movimento musical que surgiu no Recife (PE), na década de 90, que mistura ritmos regionais com rock, hip hop, maracatu e música eletrônica. O maior expoente do Manguebeat foi o músico Chico Science, ex-vocalista, já falecido, da banda Chico Science e Nação Zumbi, idealizador do rótulo "mangue" e principal divulgador das idéias do Manguebeat. Outro grande responsável pelo crescimento desse movimento foi Fred 04, vocalista da banda Mundo Livre S/A e autor

[121] A referência de "centro" e "margem" da indústria fonográfica situa as experiências de produção e circulação de produtos midiáticos numa espécie de balizas norteadoras das expectativas em torno da fruição e dos itinerários destes produtos.

[122] Em entrevista à jornalista Simone Jubert, para reportagem na revista Continente Multicultural, o baixista do Mombojó, Samuel Vieira, reconhece uma certa influência do Manguebeat na "formação" do grupo. "Eu ia muito pro Maluco Beleza, pras periferias quando rolava o Acorda Povo, sem falar nos shows de Sheik Tosado, Eddie e Matalanamão. Era o som que era feito aqui que me interessava" (apud JUBERT, 2008: p.1).

[123] Adotamos o termo "movimento", incorporando um certo discurso senso comum sobre o Manguebeat. Há uma proficua discussão sobre se o Manguebeat foi um movimento ou somente uma cena.

do manifesto intitulado "Caranguejos com cérebro". Como atesta Tatiana Lima, entre "os traços performativos comuns aos *mangueboys*, estão a incorporação do ruído, de instrumentos eletrificados e da eletrônica, diálogo com o rock, dub e os Tropicalistas (Jorge Benjor, Jorge Mautner e Gilberto Gil) e o agenciamento de timbres e elementos rítmicos do maracatu, coco, ciranda etc". (LIMA, 2008: p. 8) Este processo de hibridação permite, segundo a autora, a invenção de um "Nordeste afrociberdélico", a partir de referenciais africanos, psicodélicos e da cibercultura. A questão que tentamos evocar nesta hipótese diz respeito a uma premissa elementar no terreno da produção de sentido no audiovisual: embora produtores, diretores e artistas tentem nortear suas criações, gerando balizas conceituais e poéticas para suas obras, há aspectos no âmbito da produção de sentido que fogem, tangenciam, reposicionam midiaticamente um artista, de forma a que, análises mais complexas e acuradas possam desvelar nuances aparentemente ocultas sobre os produtos.

Este preâmbulo se faz necessário uma vez que estamos diante de uma banda, o Mombojó, que estaria circunscrita no que a imprensa e alguns círculos acadêmicos já classificaram como "Pós-Mangue"[124]. Como qualquer palavra que traga consigo o prefixo "pós", o termo "Pós-Mangue" remete ao conjunto de artistas que teriam emergido ou conseguido visibilidade na cidade do Recife, depois da eclosão do Manguebeat, movimento de bandas e artistas que tomou corpo no Recife, nos anos 90, de onde apareceram grupos como Chico Science & Nação Zumbi, Mundo Livre S.A., Devotos, Faces do Subúrbio, Cascabulho, entre outros. A midiatização do Manguebeat começou a cristalizar algumas imagens na constituição discursiva do movimento: a aproximação entre a cultura popular nordestina e o rock, a noção dos "caranguejos com cérebros", a imagética da "parabólica fincada na lama" e premissas que situavam o Manguebeat como um conjunto de expressões próximas do que se entende por alternativo, *underground*. O movimento Mangue passou a funcionar não só como uma espécie de alavanca poética e midiática dos artistas e músicos pernambucanos, mas se estendeu como uma matriz

[124] No trabalho de mestrado "Fenômeno Pós-Mangue na Cena Musical Pernambucana" (2008), Fabiana Leão detecta a aparição de grupos como Vamoz!, The Playboys, Subversivos, Mellotrons, entre outros, que deliberadamente não se filiavam às matrizes expressivas do Manguebeat. Eram bandas que se distanciavam das propostas regionalistas e ligadas aos encontros entre a cultura popular, o rock e o hip hop, por exemplo. Alguns desses grupos, como o Mellotrons, por exemplo, canta parte de suas canções em inglês.

identitária de uma cidade, o Recife, e toda a construção de uma imagem de local cosmopolita, pop, "multicultural"[125].

O termo "Pós-Mangue", por mais que nos sugira uma noção de ruptura, quebra, rompimento com o "passado Manguebeat", não deixa de trazer, em sua raiz, um senso de extensão com o movimento prévio. Sabe-se que, na história das culturas, é impossível romper totalmente com o legado de uma expressão anterior, sobretudo quando estamos tratando de um conjunto de disposições geograficamente localizadas. O Manguebeat teria sido responsável por uma espécie de pedagogia do pop no Recife, ou seja, através de nomes como Chico Science e Fred 04, respectivamente, vocalistas das bandas Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S.A., artistas pernambucanos teriam tido noções do que poderia ser um artista pop em Pernambuco, no Nordeste do Brasil, fora do eixo Sul-Sudeste, de onde, naturalmente, emergiam grande parte dos nomes do pop rock nacional. Estamos reconhecendo aqui que, embora haja um discurso de ruptura daqueles que teriam aparecido após o Manguebeat, é inegável reconhecer que foi através do conjunto de expressões legados pelos artistas do Mangue que se instaurou uma espécie de modo de expressão midiática entre os artistas pernambucanos. Obviamente, que é preciso relativizar o que consideramos como "midiatização" no Manguebeat, pois, o movimento surgiu num contexto que teve, no campo da produção, a popularização da gravação em processo digital e a proliferação dos selos alternativos. No entanto, como atesta Tatiana Lima, "longe do eixo industrial Rio-São Paulo, o Manguebeat não se pauta totalmente pela homogeneização que permite um consumo massivo amplo, porém faz uso de dispositivos de circulação massiva: percorre a trajetória de vendas em CD, divulgação na grande imprensa, videoclipe, sites, shows e turnês" (LIMA, 2008, p. 9).

Estamos discutindo aqui, a partir da hipótese de que os processos de midiatização de produtos do mercado musical em Recife têm algum tipo de vinculação com o legado do Manguebeat, de que forma um videoclipe, no caso, "Deixe-se Acreditar", emula preceitos oriundos tanto de um senso particular de tradução do que venha a ser o grupo

[125] O multiculturalismo é um termo que descreve a existência de diversas culturas numa localidade, cidade ou país, sem que uma delas predomine, convencionando-se chamar de "mosaico cultural". A política multiculturalista visa resistir à homogeneidade cultural, principalmente quando esta homogeneidade é considerada única e legítima, submetendo outras culturas a particularismos e dependência. No Recife, a partir da gestão do prefeito João Paulo, o Carnaval da cidade passou a se chamar "Carnaval Multicultural", agregando, aos já tradicionais blocos de frevo e cortejos de maracatus e manifestações da cultura popular, também atrações de pop, rock e, naturalmente, Manguebeat.

Mombojó quanto acaba trazendo à tona expressões midiáticas contextualmente inscritas. A análise do clipe em questão obedece a critérios metodológicos apresentados neste trabalho e prevê a constituição de elos conceituais entre o videoclipe e a canção que o originou, as performances inscritas e os endereçamentos presentes nos gêneros musicais.

5.4.1 Da poética romântica à crítica social

A análise do clipe "Deixe-se Acreditar" tem início a partir da investigação dos elos conceituais que ligam os tecidos sonoros e imagéticos. Neste caso, a canção que originou o videoclipe e o objeto audiovisual resultante em si. Cabe reconhecer que ao escolhermos a faixa, estamos delimitando uma canção que faz parte da linhagem poética típica do Mombojó, podendo ser compreendida como uma espécie de síntese sonora do que venha a ser o primeiro álbum do grupo, "Nadadenovo", um trabalho lançado em 2002, que teve grande visibilidade por estar inteiramente disponível *online*, para *download* no site da banda. A atitude de disponibilizar as canções de um álbum fonográfico na internet funcionou, midiaticamente, como uma forma de posicionamento do grupo Mombojó no mercado musical como alheio às ingerências da indústria fonográfica no processo de mediação entre a gravação e a transformação de um conjunto de canções em um produto chamado álbum fonográfico. Neste sentido, o grupo parecia reforçar um aspecto que é usual nas lógicas de classificação sobretudo da imprensa musical: o caráter de independência de um artista e a inicial não-vinculação a uma gravadora como forma de "acesso fácil" ao *show business* musical. "Deixe-se Acreditar" é uma canção composta por Felipe S., vocalista do grupo Mombojó em parceria com o cantor China, que tinha sido vocalista de uma das bandas de *hardcore* que emergiram no Manguebeat, a Sheik Tosado, mas que estava trilhando carreira solo.

Podemos dizer que "Deixe-se Acreditar" é uma faixa musical emblemática do estilo do Mombojó uma vez que estamos diante de uma canção que apresenta configurações plásticas e musicais que permeiam todo o primeiro álbum do grupo, "Nadadenovo". Sobressai-se, neste primeiro trabalho, um certo tom nos arranjos que pode ser, sonoramente, remetido a ambientações íntimas: em canções como "Nem Parece", "Baú" e "Merda", ouvimos um vocal de Felipe S. próximo ao sussurro, com um

acompanhamento musical de cordas – notadamente violões, cavaquinhos e guitarras – e a presença constante de sonoridades ligadas ao sopro, no caso, a flauta. O dispositivo diferenciador do clima intimista da canção é a abertura da faixa, que conta com a aparição de uma sonoridade de uma guitarra típica do universo da *surf music*[126], como forma de ambientação inicial. Desta abertura, digamos, "guitarrística", somos remetidos a uma sonoridade de sopro que nos conduz à letra da canção. Ouvimos o cantor Felipe S. dizer os seguintes versos:

"Eu quero um samba pra me aquecer
Quero algo pra beber, quero você
Peça tudo que quiser
Quantos sambas agüentar dançar
Mas não esqueça do seu trato
Da hora de parar
Só vamos embora quando tudo terminar
Eu vou te levar aonde você quer chegar
Eu tenho a chave nada impede a vida acontecer
Deixe-se acreditar
Nada vai te acontecer
Tudo pode ser
Nada vai acontecer, não tema
Esse é o reino da alegria"

Mais do que simplesmente interpretar a letra da canção, é importante destacarmos como o vocalista Felipe S. situa a sua vocalização na faixa musical. O voz do músico, como atestamos anteriormente, é sussurrada, dita próxima ao microfone, remetendo ao ouvinte um tom notadamente confessional e, em alguns momentos, sensual. Há uma presença percussiva na faixa, que se presentifica na remissão do cantor a um samba - "quero um samba pra me aquecer" – e que progride para uma substituição – "quero você" -, numa clara evocação lírica e romântica. Neste sentido, "Deixe-se Acreditar" parece apontar uma linhagem do cancioneiro que se afasta das premissas de crítica social do Manguebeat, notadamente a partir de faixas como "A Cidade", "Manguetown", entre outras. Nesta canção, de claro acento intimista, somos convidados

[126] *Surf music* é um gênero musical associado à cultura do surf, tendo se originado no sul da Califórnia, nos Estados Unidos. Trata-se de uma música dançante com guitarras dominando o som, e quase sempre com compasso 4/4 comum. Guitarristas de *surf music* são classificadas pelo uso excessivo de "wet" (reverberação sonora ou eco) e uso de braço sobre a guitarra para dobrar a altura da nota baixa. (SHUKER, 1999, p. 270)

a um jogo de conquista em que o personagem apela para um texto utópico – "Eu vou te levar aonde você quer chegar/ Eu tenho a chave nada impede a vida acontecer" – e que nos conduz para o que podemos reconhecer como o refrão da canção – "Tudo pode ser/ Nada vai acontecer, não tema/ Esse é o reino da alegria". A idéia desenvolvida aqui é que "o reino da alegria" significa a realização do estar-junto.

No momento do refrão da canção, a voz de Felipe S. assume um tom de agressividade, gritado, que permite reforçar um caráter enfático neste momento da faixa. O refrão também vem acompanhado de guitarras, mais um código que nos aciona a ênfase dada neste momento. Naturalmente, sabemos que parte desta codificação dos arranjos fica a cargo dos produtores da canção, Leo D & William P, no entanto, é inegável reconhecermos que o trabalho de produção de uma faixa musical constantemente é feito mais para "esconder" do que revelar os traços estilísticos dos produtores, para que tais referências musicais e sonoras fiquem sendo marcas do artista protagonista do álbum fonográfico. Fica claro, portanto, que "Deixe-se Acreditar" se configura numa canção de apelo intimista, romântico até, numa linhagem que, notadamente se distancia das premissas sociais presentes no trabalho de Chico Science & Nação Zumbi, mas que, de alguma forma, dialoga sonoramente com o trabalho do Mundo Livre S.A., sobretudo, nas baladas, com leves inclinações ao samba, principalmente em faixas como "Meu Esquema" e "Musa da Ilha Grande". Esta deliberada comparação entre a canção "Deixe-se Acreditar" e algumas músicas pertencentes a grupos do Manguebeat – notadamente Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S.A. – se faz necessária como parte integrante da argumentação que norteia a hipótese desta análise: por mais que se distancie, musicalmente, daquilo que podemos chamar de matriz expressiva do Manguebeat, grupos do chamado "Pós-Mangue", como o Mombojó, de alguma forma, negociam com aspectos formais e conteudísticos de produtos lançados por artistas do movimento Mangue. A questão abordada nos direciona para a premissa de que "Deixe-se Acreditar" é uma canção que, por trazer de maneira tão deliberada questões ligadas ao universo íntimo, de ideais românticos, parece estar localizada mais distante do tradicional cancioneiro Manguebeat, com suas inquietações sociais, temáticas ligadas aos desafios da urbanidade e da vida no Recife nos anos 90. Neste sentido, a idéia que lançamos parece nos condicionar a perceber que, no trânsito entre canção e videoclipe, "Deixe-se

Acreditar" passou a se aproximar da imagética legada pelo Manguebeat, sobretudo, em função de seu clipe, um produto que traz à tona, um certo acento de crítica social para uma faixa musical notadamente lírica e romântica.

5.4.2 O clipe socialmente consciente e o Manguebeat

Garotos de rua caminham pelas praças e pontes do Recife. Ao invés de vermos seus rostos, reconhecemos que estamos diante de menores: em seus olhos, tais quais nas fotografias policiais que são publicadas em jornais de grande circulação, tarjas pretas parecem trazer à tona questões que dão contorno a algo que se pode chamar de "uma infância perdida". No entanto, ao contrário de cometerem delitos, de roubarem, de fazerem arruaça, estes menores com tarjas nos olhos caminham, dançam, sorriem. Ao invés de "surfarem" sobre os ônibus numa atitude de contestação, vemos os garotos e garotas das ruas "surfando" e contemplando (Fig. 57): a contemplação da paisagem urbana, o cenário que emoldura suas vidas, o ócio.

Fig. 57

A certa altura, eles começam a saltar das pontes. Tomam banho no rio. Molhados, sambam com tarjas nos olhos. O contrasenso: a alegria e a tarja preta. Vemos uma espécie de felicidade sob risco naquelas imagens. Cenas de descontração e o constrangimento da tarja preta. Embalando estas imagens, a canção "Deixe-se Acreditar",

com frases que, como já atestamos, parecem remeter a uma espécie de utopia. Desvela-se uma questão: à nossa primeira audição, em que identificamos uma espécie de utopia romântica em versos como "Tudo pode ser/ Nada vai acontecer, não tema/ Esse é o reino da alegria", descortina-se um sentido gerado pelas imagens. O reino da alegria de menores de rua parece ser uma espécie de convocação a uma passagem de uma leitura utópica e romântica da canção "Deixe-se Acreditar" para uma premissa de crítica social que o videoclipe dirigido por Juliano Dornelles para o Mombojó enseja.

Na introdução da canção, ouvimos um longo instrumental – tratamos por "longo" um instrumental de cerca de 50 segundos, tomando por base a caracterização da canção de rock, com instrumentais menores e o vocal aparecendo de maneira mais urgente -, com a presença de guitarras. Vemos, durante esta introdução da canção, no clipe, imagens de aparentes meninos de rua em momentos de diversão. Eles sobem e "surfam" num ônibus, os olhos são ocultados por uma tarja preta eletronicamente disposta. Vendo menores, a tarja preta parece reforçar a questão da idade daqueles indivíduos. Impossível não lembrar da idade dos integrantes do Mombojó, grupo que midiaticamente, sempre foi tratado como "garotos" ou "meninos", sobretudo através da premissa de serem "artistas precoces". Seguindo o percurso da canção "Deixe-se Acreditar", notamos que há uma série de distorções da guitarra na introdução, o que nos permite inferir sobre a acentuação do clima de tensão neste momento da faixa. A aparente tensão sonora se configura na imagem: vemos um carro de polícia na cena audiovisual. Um jogo de forças no vídeo se delineia: crianças no ócio, em momentos que podemos considerar como ambíguos – podem estar se divertindo, mas também prestes a realizar algum ato de vandalismo – em oposição à presença da polícia. Dando prosseguimento ao clipe, vemos mais crianças andando nas calçadas e ruas da cidade, mostrando uma espécie de aparente tranquilidade entre menores de rua e os policiais.

Ainda na introdução, um instrumento de sopro - uma flauta – aparece com sua sonoridade suave, atenuando a tensão inicial. Assistimos à cena de um beijo entre um menino e uma menina, ambos de tarjas pretas nos olhos (Fig. 58). Flauta embala amor proibido? A voz de Felipe S. aparece em meio a imagens de crianças sentadas, brincando, "se tocando" de maneira pueiril. É possível fazer uma associação entre a voz íntima,

sussurrada de Felipe S. e uma certa delicadeza desajeitada nas ações afetivas de jovens iniciantes no terreno amoroso.

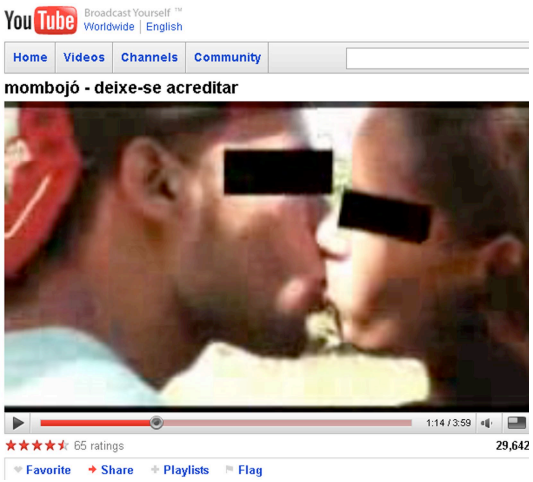

Fig. 58

No momento em que o vocalista pronuncia os versos "Eu vou te levar/ Aonde você quer chegar/ Eu tenho a chave/ nada impede a vida acontecer", a imagem do clipe sincroniza com cenas em que vemos crianças pegando e comendo comida no lixo. A voz aparentemente frágil do vocalista do Mombojó permite que se infira sobre o desamparo daqueles indivíduos. Mais uma vez, de alguma forma, somos convocados a uma utopia: imagens de adultos, idosos, aparentemente moradores de rua, fazem sinal de "positivo" (Fig. 59). O vocalista diz: "Tudo pode ser/ Nada vai acontecer, não tema/ Esse é o reino da alegria". Na repetição do verso-gancho - "esse é o reino da alegria" – temos a repetição da imagem de meninos se jogando de uma ponte no rio. A guitarra acentua sua sonoridade distorcida. Dando continuidade, vemos imagens de descontração dos jovens, desta vez em "peladas", ou jogos de futebol na rua.

Fig. 59

A presença da bateria, num arranjo marcado pelas guitarras e pela flauta, ingere sobre o ritmo do clipe. As imagens passam a durar menos na tela, as batidas da bateria sinalizam uma edição "picotada", acentuando um clima de espontaneidade, que fica também presente em imagens que trazem à tona, por exemplo, uma competição de carrinhos de catadores de lixo. Vemos meninos dançando nos sinais, meninas sambando na ponte. Tanta alegria com tão pouco, podemos pensar. Na etapa final do clipe, closes em sorrisos e dentes – alguns em arcadas dentárias banguelas, muitos sorrisos de bocas negras. A questão presente na relação entre a natureza da canção "Deixe-se Acreditar" e o videoclipe dirigido por Juliano Dornelles é a de que, no contrato audiovisual, temos a imagem como geradora conceitual da canção. Lembremos que Michel Chion (1994) atesta que, no contrato audiovisual, as projeções do som na imagem podem identificar quem agrega valor a quem. Em se tratando de videoclipes, há casos em que a imagem agrega valor para a música, podendo influenciar, inclusive, sobre os juízos de valores empreendidos pela canção. Entender esta forma de "contrato" aponta para a visualização das relações audiovisuais e problematizar como um determinado som pode ser "associado" a uma imagem que, a princípio, não estabeleceria relações mais evidentemente sinestésicas com a fonte.

Ao invés de realizar uma obra audiovisual que mantivesse o tom intimista e confessional da faixa, optou-se por uma espécie de clipe socialmente consciente

(KAPLAN, 1987, p. 123), recondicionando o sentido presente na cancão. Por clipe socialmente consciente, entende-se o audiovisual que tem sua narrativa ancorada na representação de idéias que vão de encontro aos ideais da cultura burguesa dominante (KAPLAN, 1987, p. 123). A classificação foi proposta pela teórica norte-americana E.Ann Kaplan[127], ainda nos anos 80, como forma de catalogação das primeiras formas de expressão dos videoclipes, na Music Television (MTV), que, então, iniciava suas atividades nos Estados Unidos. Como nos lembra a autora, três temas dominavam os clipes socialmente conscientes até então: conflitos, rejeição e alienação. Eram vídeos anti-autoridade, revelando desilusões adolescentes com a distância dos pais, desiludidos com a relação de trabalho ou com a autoridade do Estado. Os protagonistas eram, geralmente, mostrados como vítimas desta autoridade social. No clipe, há uma forte presença da questão da autoridade, sobretudo quando tratamos da presença da polícia em oposição à espontaneidade das crianças.

Temáticas socialmente conscientes fazem parte do universo das canções do Manguebeat, sobretudo se lembrarmos do seu maior expoente Chico Science & Nação Zumbi. Faixas como "A Cidade", "Da Lama ao Caos" ou "Sangue de Bairro" trazem à tona uma poética da urbanidade, dos conflitos identitários nas cidades e circunscrevem seus videoclipes também neste tipo de experiência. Imagens em externas, nos mangues e nas periferias do Recife aparecem nos primeiros videoclipes de artistas ligados ao Manguebeat. Lembramos, por exemplo, do clipe da canção "A Cidade", de Chico Science & Nação Zumbi, com vários momentos captados em palafitas e em ambientes junto aos mangues, tão cantados em versos pelo artista. A referência da cidade e, mais precisamente, da periferia, parece ser uma das principais ferramentas de posicionamento discursivo dos artistas do Manguebeat, gerando uma poética que parece projetar a imagem do Recife como ancorada na noção de ambigüidade. Esquece-se dos cartões-postais, das praias, do céu azul. Entra em cena, em sugestivos primeiros planos, artistas da cultura popular, mazelas sociais, imagens de desigualdades sociais. Naturalmente, esta matriz de imagens está muito associada a um estágio inicial do Manguebeat, quando, ao

[127] Apesar de notadamente reconhecermos que as tipologias classificatórias de Kaplan mais aprisionam que libertam as análises de videoclipes, tomamos a retranca de classificação proposta pela autora como uma forma de problematizar as ordens política e ideológica presentes neste tipo de audiovisual.

que parece, havia a necessidade de posicionamento e de compreensão das linhas mestras do "movimento".

Esta associação, embora inicial, parece fazer com que nos aproximemos de "Deixe-de Acreditar" reconhecendo o seu papel enquanto um objeto que, mesmo à revelia do grupo Mombojó, aponta para um lugar próximo aos objetos audiovisuais produzidos por artistas sob a retranca do Manguebeat. A realização de um videoclipe socialmente consciente, por um artista pernambucano, em função da própria história do Manguebeat, no contexto de Pernambuco, nos condiciona a olhar mais atentamente para este produto com um certo "verniz Mangue". Talvez seja este princípio que aconteça quando assistimos a "Deixe-se Acreditar".

5.4.3 Um grupo de amigos, uma câmera: a "brodagem" audiovisual

Viemos tratando até aqui a aparente relação entre o plano de conteúdo do videoclipe "Deixe-se Acreditar", do Mombojó, e o Manguebeat, reforçando, naturalmente, o Manguebeat enquanto um gênero musical que lega uma série de endereçamentos em seus produtos. A premissa apontada é a de que canções, álbuns e posicionamentos de artistas do Manguebeat apontam para a construção de um lugar que dá contornos a uma espécie de visão crítica de mundo, fazendo com que tais contornos permeiem os produtos em circulação. Cabe aqui traçar mais algumas relações que dizem respeito a reconhecer "Deixe-se Acreditar" como uma matriz de imagem que negocia com características do Manguebeat. Uma delas diz respeito à premissa de espontaneidade que aparece tanto nos produtos musicais ligados ao Mangue quanto nos audiovisuais. É premente reconhecermos que, por acontecer fora do eixo de produção e escoamento de produtos da indústria fonográfica (notadamente Rio de Janeiro e São Paulo), os artistas do Manguebeat desenvolveram estratégias que eles chamavam "de guerrilha" nos sistemas de gravação e distribuição de seus produtos. Como não havia gravadoras *majors*[128] no Recife, nem no Nordeste, apontou-se um certo senso de coletividade entre músicos, artistas plásticos, videastas e produtores que direta ou indiretamente estavam

[128] "Grandes gravadoras do Mercado fonográfico que exercem uma espécie de hegemonia na produção e distribuição dos produtos musicais" (CARDOSO FILHO, Jorge e JANOTTI JR, Jeder, 2006, p. 20)

circunscritos sob a retranca do Manguebeat. Neste sentido, pode-se falar, por exemplo, de designers que produziam capas de CDs e cartazes de festas; produtores que planejavam shows, entravam em contato com responsáveis por festivais independentes, videastas que faziam clipes para os artistas Mangue – todos no esquema "pela amizade", muitas vezes, sem serem remunerados pelo desenvolvimento do trabalho.

Este senso de coletividade, de ajuda mútua que se desenvolveu entre artistas do Manguebeat foi chamado pela imprensa local, notadamente por José Teles, jornalista e crítico de música do Jornal do Commercio, o veículo impresso de maior circulação em Pernambuco, de "brodagem" – num aprotuguesamento da palavra "*brother*" ("irmão") com um senso de aglutinação. A "brodagem" integra uma lógica contextual que se manifesta nos produtos através de uma certa espontaneidade na realização, funcionando como uma eficiente estratégia discursiva, uma vez que cria um aparato diferenciador dos produtos desenvolvidos dentro de fortes esquemas de produção de massa. Obviamente que não somos ingênuos a ponto de separar o Manguebeat da produção massiva de produtos musicais, mesmo porque Chico Science & Nação Zumbi, desde o seu primeiro álbum, "Da Lama ao Caos", teve suporte de produção e distribuição da gravadora Sony, na época (década de 90), uma das maiores e mais atuantes no mercado brasileiro. Mas, reconhecemos que os artistas e produtos que emergiam sob os contornos conceituais do Manguebeat traziam à tona premissas distintivas que estariam associadas, de alguma forma, com uma certa espontaneidade na concepção e realização dos produtos musicais. O que estamos tentando trazer como base para a nossa argumentação em torno das imagéticas dos gêneros musicais, nas quais, os videoclipes se inserem, é o caráter de espontaneidade, de "brodagem" que orienta a produção e a fruição dos produtos e que acaba funcionando como uma eficiente estratégia de posicionamento destes produtos no mercado musical.

No caso do videoclipe "Deixe-se Acreditar", identificamos que se trata de uma obra produzida sob a retranca da "brodagem". Em entrevista para esta pesquisa, o diretor Juliano Dornelles comenta alguns traços de aproximação com os integrantes do Mombojó. "Na banda, existem alguns integrantes que já me conheciam há algum tempo. Eles vieram até nós e encomendaram o clipe da música de trabalho deles que é 'Deixe-se Acreditar'" (DORNELLES, 2008, p. 1). O diretor reforça que parte da aproximação entre

ele e os integrantes da banda para a realização do clipe se deu em função dos membros da Mombojó já conhecerem o trabalho da produtora Símio Filmes, do qual Juliano Dornelles é um dos integrantes. O diretor atesta que "a própria banda financiou o clipe, que foi feito por um valor bem abaixo de um clipe pago por gravadora" (DORNELLES, 2008, p. 1), endossando a hipótese de que estamos diante de um produto realizado sob a premissa da "brodagem". Estas informações de ordem contextuais ganham contornos numa análise de produto, no caso de um videoclipe, pois grande parte destes procedimentos contextuais se materializam em textos audiovisuais capazes que trazer à tona premissas evocadas em nossas hipóteses. No caso da "brodagem" no audiovisual, identificamos que o videoclipe "Deixe-se Acreditar", por não contar com quantias vultuosas na sua realização, verba, muitas vezes, pagas pelas próprias gravadoras dos artistas, foi realizado com aparelhagem de captação e edição que demonstram, no texto audiovisual, uma certa referencialidade mais espontânea e longe do rigor de clipes produzidos no centro da indústria fonográfica. Como nos reporta o diretor Juliano Dornelles, nas filmagens foram usadas uma câmera HDV da marca JVC, e em algumas cenas, recorreu-se ao uso de uma *steadicam*[129] "fabricada artesanalmente". Para edição, o diretor usou uma ilha PC com o software Adobe Premiere e fez uma pós-produção no programa Vegas. Apesar de utilizar todos os recursos que permitiriam realizar um clipe com "aparência" profissional, reconhecemos que há em "Deixe-se Acreditar" uma opção pela espontaneidade, pelo audiovisual que constrói quase que por acaso, de uma junção de amigos, um produto longe do controle das diretorias de produção de gravadoras. Aqui, tem-se um clipe que se assemelha esteticamente a um fanclipe, tipologia de videoclipes em que fãs das bandas ou artistas fazem videclipes caseiros "simulando" um clipe original, produzido pelo artista-ídolo. Na internet, em plataformas de compartilhamento de videos como o YouTube, proliferam os chamados fanclipes, que trazem realização, também em esquema de "brodagem", com câmeras amadoras, "mutirão" na edição e disponibilização na internet.

---

[129] A steadicam consiste de um sistema onde a câmera é acoplada ao corpo do operador através de um colete dotado de molas, e serve para estabilizar as imagens produzidas, dando a impressão de que a câmera flutua. A função básica é isolar os movimentos do operador, de modo que esse movimento não seja transferido para a câmera, causando as inconvenientes tremidas. O primeiro filme na história a usar o steadicam foi "Rocky, um Lutador", de 1976. Para mais informações: ZONE, Ray. **Steadicam - Assistentes de Câmera Associados de São Paulo**. Disponível em <*http://www.acasp.org/detalhe_noticia.asp?cod=24&tipo=1*>. Acesso em 01 de fevereiro de 2009.

A espontaneidade da realização de clipes gera matrizes imagéticas que se assemelham a produtos audiovisuais que fogem das premissas de controle de uma gramática de produção de um vídeo, digamos, mais institucional. Dessa forma, podemos reconhecer que, sem a intermediação de uma instituição, como uma gravadora, o videoclipe se aproxima em sua poética a fanclipes, fazendo com que se embaralhem, ainda mais, as relações entre matriz e filial, original e cópia. Há neste tipo de produção uma espontaneidade que se materializa numa textura de imagem que se afasta, por exemplo, daquelas que se edificam sob a premissa da película cinematográfica, tão comum na produção de videoclipes sobretudo nos anos 90 e uma lógica de edição que também que se afasta daquilo que seria "típico" de um videoclipe realizado com verba de uma gravadora. Parece que estamos diante de um audiovisual que emula características dos videoclipes mas usa a seu modo, numa espécie de ânsia por ser clipe, mas com disposições que parecem tangenciar as principais normas expressivas destes audiovisuais. Encaminhando-nos para uma relação entre gêneros audiovisuais, "Deixe-se Acreditar" em seu excesso de espontaneidade – nos planos, na edição, na realização – acaba ganhando contornos de produto ligado a uma poética do documentário.

5.4.4 Clipe documentário: a cidade, a observação, a participação

Câmera nas ruas, alguns personagens reais, cenário das pontes e praças do Recife. Tomando como referência na análise do clipe "Deixe-se Acreditar" a partir da noção dos gêneros audiovisuais, temos uma aproximação deste videoclipe com a poética e o universo de práticas do documentário[130]. O cinema documentário apresenta um caráter investigativo que toma como abordagem o mundo real, englobando questões de cunho político, social, intimista, enfim, reflexões referentes à existência humana. Utiliza-se, em sua grande maioria, de câmeras, improvisação, imagens de arquivo, filmagens externas, em sua maioria não-atores, apresentando sempre um ponto de vista sobre o real. Segundo

[130] O termo "cinema documentário" foi utilizado inicialmente pelo escocês John Grierson, que criou a Escola Britânica de Documentários, a primeira do mundo especializada no gênero cinematográfico. Grierson contribuiu para a consolidação da linguagem documental e o reconhecimento da produção fílmica enquanto algo autoral. O primeiro filme de que se tem notícia com características do gênero documentário foi produzido pelo cineasta Robert Flaherty, em "Nanook, O Esquimó" (Nanook of the North, 1922), muito embora há autores que considerem os primeiros filmes feitos por Lumiére (a chegada do trem na estação, a criança se alimentado) como filmes documentais.

Bill Nichols (2007), "os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico, eles significam ou representam os pontos de vista dos indivíduos, grupos e instituições". (NICHOLS, 2007, p. 30)

Apesar de conter traços estilísticos distintos, não podemos distanciar o cinema documentário por completo do ficcional, pois ambos podem utilizar estratégias discursivas para criar um diálogo com a representação. Um exemplo desse diálogo pode ser exemplificado através do filme "Roma, Cidade Aberta" (1945), de Roberto Rossollini, em que nos deparamos com uma produção ficcional de "roupagem" extremamente documental, seja na forma de captação da cidade, seja no uso de não-atores. Quando nos encaminhamos para a produção de videoclipes, também encontramos a ressonância e a permissividade de poéticas ligadas ao documentário na criação de vídeos musicais. Como já relatamos neste trabalho, clipes como "Minha Alma (A Paz que eu Não Quero)", do grupo brasileiro O Rappa, são exímios em demonstrar aproximações entre traços mais genéricos do audiovisual documentário e o videoclipe, seja na filmagem em externas numa aparente comunidade de baixa renda do Rio de Janeiro, seja pelo uso da câmera com registro em imagem preto-e-branca, livre, "na mão", captando uma certa urgência do real – no vídeo, vemos um confronto entre a polícia e moradores desta comunidade num dia em que alguns moradores iriam à praia. Se pensarmos que a cidade, em suas exterioridades, conflitos e aparências é o ponto de partida para uma série de argumentos de documentários, temos em "Deixe-se Acreditar" um clipe que capta a cidade e a modula numa narrativa musical. A primeira referencialidade documental em "Deixe-se Acreditar" estaria, portanto, na cidade: o Recife como ambiente para a quase-delinquência que se reverte em catarse de jovens. Podemos atestar que a câmera em "Deixe-se Acreditar" traduz certos maneirismos típicos do documentário, sobretudo se tomarmos como base as tipologias do documentário contemporâneo (LINS, 2008, p. 23), na disposição mais livre, pessoal, impondo um certo estatuto de participação da câmera enquanto "personagem". A câmera extremamente próxima dos personagens reais da cena, nos convoca a reconhecer um discurso de intimidade com aquilo que é captado. Vemos, em "Deixe-se Acreditar", planos que resultam de movimentações bruscas, muitas vezes de uma espécie de senso de perseguição dos objetos que estão dispostos em cena. Esta organicidade – espontaneidade

nas ações e também nas câmeras, nos planos, na edição – formata uma fruição por parte do espectador que o insere no contexto da cidade, em toda a sua pulsação cotidiana.

Algumas destas características estilísticas presentes em "Deixe-se Acreditar" fazem parte de uma história das disposições imagéticas no audiovisual. Bill Nichols (2007), por exemplo, ao relatar e descrever nuances do documentário, nos convoca para o reconhecimento de estratégias de criação e programas poéticos reconhecíveis em inúmeros audiovisuais. O autor refere-se, por exemplo, ao documentário observativo, como aquele em que caberia ao diretor contribuir para o efeito de verdade em permitir que a câmera fosse, simplesmente, uma observadora da cena. Tem-se aqui o ideal da captura dos fatos da vida no momento em que eles acontecessem. O resultado "é o rompimento com o ritmo dramático dos filmes de ficção, às vezes, apressada". (NICHOLS, 2007, p. 149). Também elencado por Bill Nichols, o documentário participativo seria aquele em que o diretor, em decorrência da interação com o contexto que se envolve para realizar a captação, acaba por participar e se tornar um agente nos ambientes que pretende retratar. Tem-se então a idéia do cineasta que "vive" determinada situação[131] e apresenta uma nítida colaboração entre diretores e atores sociais envolvidos nos temas abordados. Estas duas estratégias se fazem presentes no videoclipe "Deixe-se Acreditar", seja no profundo senso de câmera observativa e contemplativa que o vídeo nos lega, passando pela lógica de proximidade e de participação a que o diretor Juliano Dornelles e o diretor de fotografia, Daniel Aragão, nos convocam.

5.4.5 Mais vestígios documentais, novas formatações de idolatria

O clipe "Deixe-se Acreditar" apresenta mais uma característica que o aproxima da disposição dos documentários: o uso de atores e de não-atores como forma de embaralhamento das disposições cênicas empreendidas. Cabe aqui atestar que o clipe do grupo Mombojó traz, em sua aparência, um série de semelhanças não só com documentários, mas também, com clipes-documentários, a exemplo de "A Minha Alma (A Paz que Eu Não Quero)", do grupo O Rappa. Tem-se em ambos os clipes, a diluição

[131] Em "Crônicas de um Verão" (1960), Jean Rouch e Edgar Morin fazem um perfil da vida de vários indivíduos na Paris de 1960 e percebemos o resultado da interação entre os participantes das cenas e os cineastas.

da presença da banda em quadro. Não há, por exemplo, aquele típico plano de videoclipes em que vemos os integrantes do grupo, vocalista à frente, baterista ao fundo, cantando a faixa musical, em geral, num local abandonado, a ermo. Tanto em "A Minha Alma" quanto em "Deixe-se Acreditar", os integrantes da banda são figurantes do videoclipe, se misturam aos atores e não-atores em cena, compondo um sistema em que se dilui a presença do ídolo musical. O artista passa a ser "mais um em cena" e isso nos aponta, também, uma maneira de construção de uma imagem que, por exemplo, se distancia da mais clássica lógica do *star system* que o mercado musical legou.

Esta forma de aparição dos integrantes do Mombojó "imersos" nas imagens, entre atores e não-atores, parece funcionar como engrenagem da tipologia de ídolos que a cibercultura propõe: o artista mais próximo do fã, a partir das lógicas aproximativas da internet. Não há mais aquelas distâncias inalcançáveis. O sistema de idolatria que o Mombojó aponta através do clipe "Deixe-se Acreditar" integra uma nova lógica do mercado musical com os seus artistas. Trata-se de enxergar não o fim dos grandes ídolos pop, distantes, sem contato algum com seus fãs, reclusos em redomas de assessores, rotinas de divulgação de seus produtos, mas a emergência de um novo tipo de idolatria que passa pela proximidade que os canais *online* permitem. O que este novo tipo de ídolo propõe revelar é como a internet permitiu a mudança de estatutos de aproximação dos ídolos e das formas de contato entre artistas e fãs.

Entre os não-atores que aparecem no clipe "Deixe-se Acreditar" estão, segundo o diretor Juliano Dornelles, "um grupo de garotos do Vasco da Gama que eram dançarinos de '*street dance*' algo como um cover de *boybands* como Backstreet Boys" (DORNELLES, 2008, p. 2). Estes integrantes do grupo já se apresentavam nos shows do Mombojó no número de "Deixe-se Acreditar" ao vivo. Interessante destacar o caráter de ironia presente na convocação de "um grupo de dançarinos de '*street dance*'" de um bairro da periferia do Recife, sobretudo reconhecendo que o grupo Mombojó foi chamado de "boyband" de rock recifense pelo jornalista Schneider Carpeggiani, do Jornal do Commercio (PE). Tem-se a impressão de que havia, na escolha dos "garotos de '*street dance*'" da periferia uma atitude tanto auto-referencial quanto jocosa em relação a qualquer tipo de rotulação que era proposto pela imprensa sobre os integrantes do Mombojó. Para reforçar o caráter de "brodagem" a que nos referimos anteriormente, o

diretor Juliano Dornelles atesta que "como os dançarinos já tinham um contato com o trabalho de performance, não tive muitos problemas para deixá-los à vontade, pois, dentro do perfil não-atores, eles já tinham experiência como dançarinos".

5.4.6 Dispositivos de um clipe "viral"

Apesar de "Deixe-se Acreditar" ser um clipe "encomendado" pelos integrantes do Mombojó para o diretor Juliano Dornelles e do vídeo ter tido uma circulação que contemplou exibição na Music Television (MTV), é evidente que este videoclipe trata-se de uma obra com características de produto audiovisual para escoamento e circulação na internet. Aliás, o clipe está disponível na plataforma de compartilhamento de vídeos digitais YouTube e pode ser vista, logicamente, no computador. É naturalmente mais fácil de assistir a clipes como "Deixe-se Acreditar" na internet, em função da sua disponibilização e ausência de mediação institucional capaz de gerar, por exemplo, limites de horários para a sua exibição. A internet como território voltado para a desintermediação permite o livre acesso a produtos disponíveis na rede, com a possibilidade de geração de características "virais" na circulação destes objetos. O termo "viral" pode ser empregado nas ações de indivíduos ou grupos que disseminam informações, "como se fossem vírus", com ampla capacidade de "reprodução" e de alcance. Usado de maneira corrente pelo marketing, o "viral" passa a ser uma das características dos produtos que estão disponíveis *online*, formatados a partir do modelo de imagem digital como proposto por Lucia Santaella (1998, p. 311).

Imagens digitais seriam, naturalmente, propensas a serem "virais" pois são derivadas de matrizes numéricas em computadores, vídeos-modelos ou programas. A principal característica, no tocante ao modo de produção, é a sua autonomia das chamadas "próteses óticas" (SANTAELLA, 1998, p. 311), o que faria com que a imagem digital fosse eminentemente virtual. O armazenamento destas matrizes imagéticas estaria nas memórias de computadores, em plataformas de disponibilização *online* e sua caracterização para fruição estaria angariada na noção de disponibilidade. Vídeos, como "Deixe-se Acreditar", que estão no You Tube são, naturalmente, propensos a serem "virais", uma vez que se caracterizam pela fácil acessibilidade e infinita

reprodutibilidade. Sua conservacão é indegradável e o modo de circulação e acesso estaria pautado pela interatividade e pela lógica da "contaminação". Vídeos que existem no You Tube podem ser acessados não só na tradicional plataforma *online*, mas também através de *links* em outros sites e em fragmentos que podem ser captados, modulados e reeditados para novas e infinitas formas de disponibilização.

Disponibilizar o clipe "Deixe-se Acreditar" numa plataforma de vídeos digitais está alinhada à principal característica da banda Mombojó, a de que se trata de um grupo com forte trânsito pelas dinâmicas da internet. Esta caracterização está presente, por exemplo, desde a forma com que os integrantes do grupo disponibilizaram seus álbuns: tanto "Nadadenovo" (2002) quanto "Homem-Espuma" (2006) foram marcados por um esquema de circulação que disponibilizou todas as faixas *online* no site do grupo Mombojó. O aspecto "viral" do Mombojó funcionou como engrenagem de visibilidade da banda no mercado musical e fez com que, só então, o grupo ganhasse a materialidade de seus produtos. Como lembra Ronaldo Lemos, em texto no site da banda, foi somente após completar três anos de formação, em abril de 2004, que o Mombojó teve o CD "Nadadenovo" – já disponível *online* - como encarte da revista "OutraCoisa" (L&C Editora), com distribuição nacional de 20 mil cópias pela Trattore, também sua editora. "Com isso, o Mombojó aderiu à tendência mundial de se fazer música de qualidade com produção e distribuição independentes, tendo inclusive desde o primeiro momento disponibilizado em seu site todas as faixas do disco para *download* gratuito, e ainda os arquivos completos de uma das faixas sob a licença Re:combo[132]/Creative Commons[133]". (LEMOS, 2009, p. 1) É esta premissa que nos interessa neste trâmite de apreensão e análise do clipe "Deixe-se Acreditar": trata-se de uma obra que, apesar de dialogar com uma poética legada pelo Manguebeat, distante, portanto, do programa estético proposto pelo grupo, apresenta características que são amplamente negociáveis com o senso de personalidade da banda: jovem e marcada pelo trânsito *online* de seus produtos.

---

[132] Re:combo é um projeto multimídia de produção colaborativa audiovisual que se interessa na idéia de uma performance pública que funcione como um fluxo de sons, imagens, loops e vídeos, livre das burocracias do mundo pop de set lists, mapas de palco e limites de tempo. (MABUSE, 2006, p.1)

[133] Creative Commons (tradução literal:criação comum também conhecido pela sigla CC) pode denominar tanto um conjunto de licenças padronizadas para gestão aberta, livre e compartilhada de conteúdos e informação (copyleft), quanto a homônima organização sem fins lucrativos norte-americana que os redigiu e mantém a atualização e discussão a respeito delas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após discorremos sobre as ferramentas teóricas capazes de trazer à tona uma análise de videoclipes e, em seguida, termos realizado quatro análises de clipes como forma de instrumentalizar e "testar" nossas hipóteses, é possível tentar traçar um quadro mais amplo e complexo sobre de que forma a metodologia de análise de videoclipes que propomos nos conduz à interpretação tanto de disposições plásticas e expressivas deste objeto audiovisual quanto às maneiras com que estas imagens posicionam artistas no mercado musical. É neste sentido que, estes apontamentos conclusivos trazem à tona aquilo que de mais essencial se edifica na metodologia de análise de videoclipes como forma de um reconhecimento crítico dos conceitos basilares para a instrumentalização da análise. Destacamos que uma metodologia de análise precisa nos conduzir em direção a um lugar - no nosso caso, um lugar discursivo – para que ela não soe algo que se encerra em si mesma. Metodologias funcionam como engrenagens que nos ajudam a chegar aos objetos, descrevê-los, analisá-los, sempre tentando complexificar as relações existentes entre disposição plástica e sua expressão, texto e contexto, produto e mercado. No nosso caso, uma metodologia de análise de clipes que se angaria em três conceitos basilares – a relação entre videoclipe, canção, gênero musical e performance – tem, logicamente, um sustentáculo conceitual mais encorpado em alguma de suas relações. E identificamos que o conceito mais central e norteador de toda análise é o de performance.

A performance, como trabalhada nesta pesquisa, remontando aos escritos de Paul Zumthor, parece nos convocar à operação mais essencial na atividade analítica aqui proposta: é ela quem nos fazer estabelecer conexões entre videoclipe-e-canção e videoclipe-e-gênero-musical. A performance como este espiral que norteia e enforma uma canção a partir de suas disposições plásticas e expressivas para algo sintomaticamente imagético, nos permite inferir sobre de que forma o videoclipe se configura como mais uma camada performática da canção nas mídias. O videoclipe é portanto uma performance midiática que ocupa espaços nos meios de comunicação e funciona como uma forma de posicionamento do artista no mercado musical. Naturalmente, o videoclipe "performatiza" uma canção: dá-lhe um cenário, um corpo, um rosto, uma disposição rítmica. No entanto, esta performatização obedece a algumas

balizas que se inscrevem a partir dos horizontes de expectativas gerados pelas dinâmicas dos próprios produtos. No caso de uma canção e de sua "performance" imagética no videoclipe, os gêneros musicais funcionam como uma ferramenta conceitual capaz de enxergar norteamentos dados a determinados produtos como parte integrante de um fazer comunicacional que atrela produção e reconhecimento à circulação. Os gêneros musicais nos fazem olhar o videoclipe já a partir de suas marcas, imagens e horizontes de expectativas previamente determinados. Podemos compreender, então, como a canção e o gênero musical funcionam como aportes que nos ajudam a identificar as matrizes conceituais da performance. Em outras palavras: ao analisarmos um videoclipe, estamos, fundamentalmente, discutindo a sua performance a partir dos vestígios plásticos e expressivos da canção e, também, das marcas dos gêneros musicais.

Sabemos que o videoclipe, na sua condição de objeto audiovisual, também demanda ser "lido" a partir da relação da performance nos meios audiovisuais. Logo, também reconhecemos a relevância da inserção da questão dos gêneros audiovisuais como uma forma de apreender a nossa análise, fazendo com que se discuta, também no terreno imagético, as estratégias e posicionamentos dos objetos audiovisuais para além do eminentemente musical. Um clipe, logicamente, está norteado por questões, imagens, endereçamentos que derivam dos gêneros musicais. No entanto, há uma série de novos endereçamentos que podem ser detectados a partir da referência a outros objetos audiovisuais. É desta relação que compreendemos discutir os endereçamentos presentes nos videoclipes a partir da leitura das disposições genéricas audiovisuais. Ou seja, é possível interpretar as formas de endereçamento presentes num clipe fundamentalmente a partir da proximidade do audiovisual em análise com a linhagem audiovisual que se encena discursivamente. A performance, aqui, mais uma vez se faz presente, sobretudo se levarmos em consideração que há, na criação dos videoclipes, uma fundamental tensão entre o televisivo e o musical, o imagético e o sonoro. Cabe, portanto, percebermos como estes gêneros – o musical, o audiovisual – estão articulados e encenados nos produtos. Ao aproximarmos o conceito de performance das premissas de gêneros musical e audiovisual, talvez, estejamos trazendo uma contribuição às análises de objetos audiovisuais que se apresentam tangenciados pelo mercado musical: filmes musicais, VTs publicitários, apresentações de VJs, entre outros.

Ao compreendermos o lugar de destaque da noção de performance na nossa metodologia de análise de videoclipes, cabe destacarmos a performance também como um procedimento de análise, ou seja, uma forma de dotar o analista do lastro de investigação que parte das materialidades expressivas dos produtos e chega a uma reflexão que tenta pensar que os contextos e processos comunicacionais deixam marcas nestes produtos. A performance também acaba sendo uma interessante forma de pensar os produtos derivados das novas formas de inserção do videoclipe na cibercultura. Os videoclipes virais, os fanclipes e as inúmeras manifestações destes audiovisuais em plataformas de compartilhamento de vídeos podem ser acionados a partir do debate sobre a performance na contemporaneidade. Obviamente que esta pesquisa que aqui se encerra não fecha as possibilidades de apreensão do conceito de performance na abordagem de videoclipes. Pelo contrário: lançamos aqui algumas noções que devem ser aprofundadas e (re)trabalhadas em perspectivas teóricas distintas como uma maneira de partir para novas ingerências e abordagens conceituais. Pensar as relações entre performance, canção e gêneros musicais, obviamente, se configura na abertura não só a novas "irmandades" teóricas, mas, também a partir de novos e diferentes objetos.

Naturalmente, esta discussão mais conceitual se faz ainda mais presente e visível quando partimos para as análises dos videoclipes que compõem o corpus desta tese. E nestes apontamentos conclusivos, o que nos impele é perceber de que maneira estes objetos nos ajudam a (re)pensar alguns dos conceitos previamente dispostos. A nossa perspectiva aqui é realizar uma leitura crítica menos vertical (estas já foram apresentadas durante as análises dos clipes) e mais horizontal, relacionando as disposições analíticas e suas diferenças e semelhanças como forma de construção de um discurso que prevê reconhecer o posicionamento que o videoclipe gera para o artista em questão. Talvez, isto que chamamos de posicionamento, um termo tão caro ao marketing, possa se "desenhar" teoricamente através do conceito de semblante midiático. Um videoclipe é um semblante midiático de um artista uma vez que o posiciona no terreno das mídias, ao mesmo tempo em que ajuda a compor uma constituição imagética para este mesmo artista.

Os quatro videoclipes aqui analisados serviram como uma maneira de reconhecer como estes audiovisuais geraram semblantes midiáticos distintos para seus artistas protagonistas e de que maneira os posicionou no mercado musical. Lembremos que

clipes devem ser entendidos como extensões das canções que os originam, mas também, e sobretudo, como um espectro dos seus artistas protagonistas. É sobre esta premissa que escolhemos, como objetos de análises neste trabalho, quatro artistas bastante distintos no mercado musical, ocupando lugares de distinção também diferentes, como uma variável na compreensão das maneiras com que os videoclipes foram utilizados como uma forma de os posicionar no mercado de música. Os quatro artistas protagonistas foram as cantoras Björk e Britney Spears, o duo de música eletrônica Chemical Brothers e o grupo Mombojó. Os clipes destes artistas, por sua vez, foram "Joga" (Björk), "I'm a Slave 4U" (Britney Spears), "Star Guitar" (Chemical Brothers) e "Deixe-se Acreditar" (Mombojó). Obviamente, que, antes do posicionamento evocado pelos videoclipes para os artistas, é importante destacar que o clipe é uma das ferramentas da estratégia de posicionamento de um artista no mercado musical – não a única, sequer a mais importante. A depender, por exemplo, do gênero musical, da posição de distinção que o artista ocupa no mercado musical, entre outros fatores, o videoclipe acaba tendo mais ou menos importância para o destacamento do artista protagonista.

Entre os clipes e artistas analisados, por exemplo, é sintomático reconhecermos a diferença de relevância de um videoclipe para a constituição de uma estratégia de lançamento de produtos musicais. Por exemplo, os vídeos "I'm a Slave 4U", de Britney Spears e "Joga", de Björk, acabam tendo uma relevância diferenciada como instrumental de posicionamento no mercado de música, se compararmos com "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó. Tanto Britney quanto Björk ocupam lugares de distinção na indústria fonográfica, são figuras de notoriedade nos segmentos que integram: Britney Spears atrelada à cultura jovem e à geração teen e Björk reverenciada pela sua aura cult e performtática. Os dois clipes em questão parecem sintetizar o posicionamento de importância do videoclipe para as duas artistas. "I'm a Slave 4U" se constitui como um vídeo que apresenta uma Britney Spears mais sensualizada, sexualizada até, evocando uma certa "atitude" em relação ao seu universo de práticas – a dança, a cultura da "vida noturna", o flerte. "Joga", de Björk, por sua vez, apela para uma série de referências a uma poética da imagem digital para reforçar não só um lugar de distinção cult para a sua protagonista, mas também evocando alguns "ornamentos" que convocam para a relevância do diretor do audiovisual, neste caso, o

francês Michel Gondry, uma espécie de "grife" no universo de produção de clipes. Em ambos os casos, embora seja possível pensar as diferenças e especificidades da criação no mercado musical, destacamos que os dois clipes integram estratégias de lançamento de produtos musicais, nos dois casos, álbuns fonográficos e, por isso, funcionam de maneira integrada ao escoamento dos produtos musicais na ocasião dos lançamentos.

Clipes como "Star Guitar", do Chemical Brothers e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó situam-se em lugares distintos na configuração estratégica de lançamentos de produtos musicais. "Star Guitar", apesar de ter sido concebido dentro dos ditames da indústria fonográfica, tal qual "I'm a Slave 4U" e "Jòga", por exemplo, abarca uma característica norteda pelo gênero musical que o diferencia dos dois audiovisuais. Tem-se aqui, um clipe de música eletrônica, que não entra nas "paradas" de "videoclipes mais pedidos", nem apresenta uma vocação performática dos seus protagonistas a ponto de se gastar verdadeiras fortunas na produção de clipes. Um clipe como "Star Guitar" reforça um lugar de experimentação com a linguagem do audiovisual que se configura numa espécie de extensão da "ótica" dos produtores de música eletrônica, que são reconhecidos pela constante busca por novas expressividades da plástica musical. Se é possível reconhecer diferenças e nuances específicas de posicionamento dos artistas entre os clipes "I'm a Slave 4U", "Jòga" e "Star Guitar", quando tratamos o clipe "Deixe-se Acreditar", percebemos que estamos diante de um audiovisual que, não só negocia um posicionamento do grupo Mombojó, como uma "banda que se lançou na internet", como também permite ser visto como uma espécie de "revelia" à dinâmica de produção de videoclipes pelas instâncias da indústria fonográfica. "Deixe-se Acreditar" é um clipe feito sem verba das gravadoras, com dinheiro dos próprios integrantes da banda e num esquema de "amizade" entre os membros do grupo Mombojó e o diretor do videoclipe. Tem-se, aqui, um clipe que nasce senão com a intenção de se tornar viral, pelo menos, com toda a propensão a ganhar "adeptos" através das plataformas de vídeos digitais. Estas particularidades tanto atestam que os objetos escolhidos apresentam nuances particulares sobre os artistas no mercado musical quanto contribuem para validar as diferenças de estratégias entre produtos.

Como estamos diante de objetos, artistas e, naturalmente, estratégias distintas, as análises que apresentamos nesta tese também acabaram sendo reflexo das diferentes

tipologias audiovisuais que habitam o terreno dos videoclipes. Como a metodologia proposta neste trabalho apresenta ecos conceituais da Semiótica e dos Estudos Culturais, reconhecemos que há, nas análises, muitas vezes, uma tendência de leituras, ora mais "semiotizantes", ora mais culturológicas. Esta avaliação, possivelmente, vai de encontro com a perspectiva metodológica inicialmente proposta, a de realizar análises que partam de uma leitura mais plástica e expressiva dos produtos e alcance uma dimensão contextual e mercadológica. No entanto, ao longo da realização deste trabalho, com a diferença tão sintomática entre objetos analisados, começamos a achar que estaríamos indo de encontro à natureza dos videoclipes em questão propondo um itinerário metodológico tão fechado e previamente disposto. Por isso, ao longo das análises e, na medida em que estas foram se desenvolvendo, passamos a reconhecer que uma metodologia não pode existir à deriva do seu objeto. Pelo contrário, ela existe em função de seu objeto. Daí a necessidade de uma flexibilização a partir dos aportes metodológicos, com o risco de estarmos "traindo" o objeto em questão, impondo uma partitura de análise que dizia respeito a instruções metodológicas e não à forma com que os objetos "pediam" para serem lidos.

Foi a partir destas inquietações que passamos optar por uma análise que se processasse não a partir das indicações do método, mas diante das próprias disposições expressivas dos produtos e que, naturalmente, se encaminhasse para os conceitos centrais do método sempre diante de vestígios deixados no discurso em questão. Neste sentido, passamos a reconhecer que há videoclipes que "pedem" para serem lidos de uma forma mais "semiotizante", a partir das disposições entre som e imagem, contratos audiovisuais, formas de aproximação entre os tecidos sonoros e imagéticos, entre outros. No entanto, há outros clipes, por sua vez, que são essencialmente culturológicos, pois neles, mais do que saber, por exemplo, em que ponto a imagem e o som sincronizaram, ou de que forma se apresentam as disposições rítmicas no audiovisual, é preciso discutir por que o artista está aparecendo daquela maneira, que jogo de poder se encena, de que forma o clipe se endereça para um determinado público. Naturalmente, a nossa proposta metodológica serve como uma espécie de guia, de intenção virtual de análise. A partir destas inquietações, partimos para as leituras críticas dos quatro clipes e podemos trazê-las à tona como configurações analíticas específicas.

É possível reconhecermos, nos quatro videoclipes em análise, dois em que as nossas leituras críticas foram essencialmente culturológicas. São eles: "I'm a Slave 4U", de Britney Spears e "Deixe-se Acreditar", do Mombojó. No primeiro, temos a encenação de um discurso que se constrói a partir dos jogos de poder do feminino: uma cantora migra de uma "aura" teen para uma perspectiva "adulta". "I'm a Slave 4U" se apropria de uma série de maneirismos para construir esta premissa: através do clipe, vemos uma aproximação de Britney do universo do hip hop e da *dance music* e da tentativa de gênese de uma diva, a cantora "forte", de atitude, que suplanta desafios e se mantém "no olimpo". Já "Deixe-se Acreditar", do Mombojó, em sua vocação de clipe socialmente consciente, soa debater a construção de um discurso Pós-Mangue incorporando as mesmas estratégias discursivas de artistas emblemáticos do Manguebeat, notadamente Chico Science & Nação Zumbi e Mundo Livre S.A. Tem-se, nesta análise, a construção de um senso documental para o videoclipe e das marcas de um "clipe viral", feito para ser disponibilizado na internet, que reverberam na formatação de um semblante midiático para a banda Mombojó que legitima o lugar de um artista que constrói estratégias pautadas pelos itinerários da cibercultura.

A análise do videoclipe "Star Guitar", do Chemical Brothers, pode ser compreendida como aquela mais "semiotizante" e menos culturológica, na medida em que a decupagem e as identificações de nuances e texturizações sonoras e imagéticas integram as principais preocupações da leitura crítica. Naturalmente, trata-se de um objeto que se projeta para o espectador como um conjunto rítmico de som e imagem capaz de reforçar um lugar de experimentação que é peculiar dos artistas da música eletrônica. Neste caso, a análise ganha o seu peso culturológico apenas quando nos direcionamos a interpretar as disposições expressivas a partir da chamada cultura eletrônica, do gênero musical e das disposições dos audiovisuais neste contexto. A questão das filiações aos gêneros audiovisuais também se faz presente na medida em que se identifica uma série de procedimentos de aproximações entre este clipe e dispositivos das artes plásticas e da videoarte. A análise de "Star Guitar" talvez seja, portanto, aquela que mais destaca as ferramentas de leituras semióticas existentes da metodologia em questão. Noções de percurso, contrato audiovisual e disposições entre áudio e vídeo

aparecem adequadas ao fazer analítico, sendo facilmente identificadas nos objetos em questão.

Fica, possivelmente, com a análise do videoclipe "Jòga", de Björk, a convergência das questões semióticas e culturológicas com graus relativos de equivalência. A questão aqui não é eleger melhores ou piores análises, mas, sim, perceber onde, em que situação e a partir de que dispositivos, a metodologia de análise de videoclipes encontrou suas principais formas de encontro com os objetos analisados. Neste caso, a análise de "Jòga" se configura num lugar privilegiado para se observar as questões relativas tanto a aspectos das disposições plásticas e expressivas quanto dos mecanismos de posicionamento no mercado de música, sobretudo em função da própria configuração do objeto, ou seja, o clipe "Jòga". Também não se está pregando um juízo de valor, destacando um videoclipe que seria melhor ou pior que outro. Tem-se aqui o destacamento de um objeto que aparece contemplado em todas as instâncias enunciativas dispostas na metodologia de análise proposta, fazendo com que os encontros e tensões entre conceito e objeto, método e análise se façam presentes. O clipe "Jòga" traz, em sua configuração, tanto aspectos que convocam uma leitura eminentemente semiótica, a partir das inúmeras possibilidades que se desenham de adequações entre os tecidos sonoros e imagéticos, mas, também, permite a convocação a uma leitura crítica que destaque toda a construção discursiva de um artista no mercado musical, neste caso, a cantora Björk.

Os quatro videoclipes aqui analisados não esgotam, tampouco explicam, em sua totalidade, os conceitos trazidos à tona nesta tese. Há muitas abertura, inúmeros flancos, várias fissuras nos conceitos abarcados ao longo dessas páginas. Reconhecemos que parte destas aberturas acontecem em função de uma maturação conceitual capaz de legar novos olhares e novas possibilidades de encantamento no encontro entre conceito e objeto, parte deriva, fundamentalmente, de uma série de conceitos inacabados, rascunhados, rabiscados que aqui se apresentam apenas como esboços de um porvir teórico e analítico. O que talvez fique destes conceitos e objetos aqui elencados, seja a busca pelo encontro profícuo entre o mundo das idéias e a materialização em objetos do mundo. No caso dos produtos da cultura midiática, como o videoclipe, damos um passo em direção a reflexões mais sistemáticas, menos impressionistas e capazes de reconhecer a importância deste produto para a comunicação e cultura contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. 13.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 2001.
_____. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 2001.

AUSTERLITZ, Saul. **Money For Nothing: A History of the Music Video From The Beatles to The White Stripes.** New York: Continuum, 2007.

BAHIANA, Ana Maria. **O Videoclipe Faz 50 Anos**. In: Revista Forense. Ano I, Número 7, 2005. p. 12-16.

BALDELLI, Débora. **A Música Eletrônica dos DJs e a Produção de uma 'Nova Escuta'**. In: Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular. Disponível em <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/DeboraBaldelli.pdf>. Acesso em 12 de dezembro de 2008.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro. **A Fabricação do Ídolo Pop: A Análise Textual de Videoclipes e a Construção da Imagem de Madonna**. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2005. Dissertação. 197f.
BARRETO, Rodrigo Ribeiro. Considerações sobre a Dimensão Musical dos Videoclipes: a contribuição de Simon Frith. In: **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas IV**. Salvador: Edufba/Facom (UFBA), 2004. p.151-168.

BARTHES, Roland. O Grão da Voz. In: **O Óbvio e O Obtuso**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990. p. 237-247.

BIONDO, Sônia. **Além do "plim-plim", a Globo faz Clip Clip"**. In: O Globo, dia 13 de setembro de 1984.

BJÖRNBERG, Alf. Music Video and the Semiotics of Popular Music. In: MIDDLETON, Richard. **Reading Pop**. London: Oxford Press. p.347-378.

BOLTER, Jay David e GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade Enfrenta a Sua Mídia: Dipositivos Sociais de Crítica Midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRYAN, Guilherme. **Música: 30 Anos num Clipe**. Folha de São Paulo. Disponível em www.folhasp.com.br. Acesso em 22 de outubro de 2008.
_____. **Bohemian Rhapsody: O Primeiro Clipe Permanece Original**. Coluna "De Olho no Clipe". Disponível em www.mtvbrasil.com.br. Acesso em 23 de outubro de 2008.

_____. **Segue o Seco: A Fotografia Brilhante da Seca Brasileira**. Coluna "De Olho no Clipe". Disponível em www.mtvbrasil.com.br. Acesso em 23 de outubro de 2008.
_____. **Videoclipe Brasileiro: História, Características e Internacionalização**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo (Usp). São Paulo: 2005.
_____. **Quem Tem um Sonho Não Dança: Cultura Jovem Brasileira nos Anos 80**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CARDOSO FILHO, Jorge e JANOTTI JÚNIOR, Jeder. A Música Popular Massiva, O *Mainstream* e o *Underground*: Trajetórias e caminhos da Música na Cultura Midiática. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JÚNIOR, Jeder (orgs). **Comunicação & Música Popular Massiva.** Salvador: EdUFBA, 2006. p. 11-24.

CARLSSON, Sven E. **Audiovisual Poetry or Commercial Salad of Imagens? – Perspective on Music Video Analysis**. Disponível em http://www.zx.nu/musicvideo/musicvideo.pdf. Acesso em 16 de novembro de 2003.

CARVALHO, Claudiane. **Sinestesia, Ritmo e Narratividade: Interação entre Música e Imagem no Videoclipe**. Bauru (SP): Anais da Compós. 2008.
_____. **Narratividade em videoclipe: a articulação entre música e imagem**. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa. Rio de Janeiro: XXVIII Congresso da Intercom, 2005.

CARVALHO, Vânia. **História, Arte e Indústria do Videoclipe**. Recife, 1992. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco. 37 f.

CASTRO, Gisela. **Web Music: Produção e Consumo da Música na Cibercultura**. São Paulo: Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2004. Disponível em < http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/33/33 >. Acesso em 11 de desembro de 2008.

CEFREY, Holly. **Backstage at a Music Video**. New York: Children's Press (Scholatic), 1992.

CHAFFIN, Joshua. **Videoclipes ganham força com a internet**. Tradução de texto do Financial Times, publicado na Folha de São Paulo. Disponível em www.folhasp.com.br. Acesso em 13 de dezembro de 2008.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. **Cinema e a Invenção da Vida Moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CHION, Michel. **Audio-Vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

COELHO, Reichert Lilian. Videoclipe, Corporificação e Narratividade: Um olhar sobre "Pagan Poetry", de Björk. In: **Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas IV**. Salvador: Edufba/Facom (UFBA), 2004. p.121-134.
_____. **As Relações entre Canção, Imagem e Narrativa nos Videoclipes**. Belo Horizonte: Anais do XXVI Congresso da Intercom, 2003.

COHEN, Renato. **Performance como Linguagem**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

COLE, Sheri Kathleen. **I'm the Eye, You're the Victim – The Pornographic Ideology of Music Videos**. In: Enculturation, vol. 2, no. 2, 1999. Disponível em <www.enculturation.gmu.edu>. Acesso em 06 de outubro de 2002.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1993.

CREVITS, Bram. The Roots of VJing. In: FAULKNER, Michael (D-Fuse). **Audio-visual Art and VJ Culture**. London: Laurence King Publishing, 2006.

DANTAS, Danilo Fraga. **A Dança Invisível: Sugestões para Tratar da Performance nos Meios Auditivos**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom): Rio de Janeiro, 2005.

DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura**. São Paulo: Boitempo, 2005.

DORNELLES, Juliano. **Entrevista concedida para a realização da análise do clipe "Deixe-se Acreditar".** Recife, dezembro de 2008. mimeo. 4f.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies**. Londres: Macmillan/Britsh Film Institute, 1981.
_____. **Only Entertainment**. New York: Routledge, 1992.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os Gêneros e Formatos Televisivos. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 19-30.

DURÁ-GRIMALT, Raul. **Los videoclips – Precedentes, orígenes y características**. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1988.

FARAH, Alexandra. **Filme Fashion**. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004.

FECHINE, Yvana. **O Vídeo como Projeto Utópico de Televisão.** In: MACHADO, Arlindo (org.). Made in Brasil – Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

FEINEMAN, Neil; REISS, Steve. **Thirty Frames Per Second: The Visionary Art of the Music Video**. New York: Abrams, 2000.

FILHO, Daniel. **Circo Eletrônico: Fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FISKE, John. Style and Music Video. In: **Television Culture**. London: Routledge, 1995. p. 240-265.

FORSYTH, Iain e POLLARD, Jane. Não Há Nada Como um Rock Star. In: REZENDE, Marcelo e OLIVA, Fernando. **Comunismo da Forma: Som, Imagem e Política da Arte**. Alameda: São Paulo, 2007. p. 59-65.

FRASER, Peter. **Teaching Music Video**. London: British Film Institute, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. O Objeto da Comunicação ou a Comunicação como Objeto. In: MARTINO, Luiz; HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2004.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusett: Havard University Press, 1996.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: The Music Video Reader**. New York: Routledge, 1993.

FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Endiburgh: Cambridge University Press, 2001.

GERRISH, Bruce. **Remix: The Eletronic Music Explosion**. EM Books: San Francisco, 2004.

GITLIN, Todd. **Mídias Sem Limite**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.

GLUSBERG, Jorge. **A Arte da Performance**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

GOMES, Itania Maria da Motta. **A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Integração: o Diálogo entre os *Cultural Studies* e os Estudos de Linguagem.** In: Revista Famecos. v. IV, n. 2, dez. 2002. p. 165-185.

_____. Das Utilidades do Conceito de Modos de Endereçamento para a Análise do Telejornalismo. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 107-124.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory:** music televison and popular culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

JANOTTI JR, Jeder. Afeto, autenticidade e sociabilidade: uma abordagem do rock como fenômeno cultural. In: GOMES, Itânia M. Mota & JACOB DE SOUZA, Maria Carmen. **Media & Cultura**. Salvador: Edufba, 2003a.

_____. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro:E-papers, 2003b.
_____. À Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós**. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/ UFRJ, vol.6, n.2, 2003c, p. 31-46.
_____. **Heavy Metal com Dendê: música e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro, E-papers, 2004.
_____. **O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea**. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br> Acesso em: 26 de junho de 2003.
_____. **Gêneros Musicais, Performance, Afeto e Ritmo: Uma Proposta de Análise Midiática da Música Popular Massiva**. Revista Contemporânea. Salvador: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2004, p. 189-204.
_____. **Dos Gêneros musicais aos Cenários musicais: uma Viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 2005a.
_____. **Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance**. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2005b. Projeto. 15f.
_____. **Dos Gêneros textuais, dos Discursos e das Canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero mediático**. In: XIV Compós, 2005c, Rio de Janeiro - UFF. Anais da XIV Compós.

JANOTTI, Jeder e FREIRE FILHO, João. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

JANOTTI JR, Jeder e SOARES, Thiago. **O Videoclipe como Extensão da Canção: Apontamentos para Análise**. São Paulo. Revista Galáxia. jun.2008. n.15. p. 91-108.

JOST, François. **Seis Lições Sobre Televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

JUBERT, Simone. **Pós-Mangue: a Nova Cena Musical Recifense**. Continente Multicultural Online. Disponível em http://www.continentemulticultural.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2322&Itemid=104. Acesso em 11 de janeiro de 2008.

KAPLAN, E.Ann. **Rocking Around the Clock – Music Television, postmodernism & consumer culture**. Nova Iorque/Londres: Methuen, 1987.
_____. Feminismo/Édipo/Pós-modernismo: O Caso da MTV. In: _____. **O Mal-Estar no Pós-Modernismo – Teorias, práticas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988. p. 45-63.

KLEILER, David e MOSES, Robert. **You Stand There: Making Music Video**. Nova York: Three Rivers Press, 1997.

KLOSTERMAN, Chuck. Sincerity and Pop Greatness. In: WEISBARD, Eric (ed). **This is Pop**. Harvard University Press: London, 2004.

LANDI, Oscar. **Devórame otra vez – Qué hizo la television con la gente, qué hace la gente con la televisión**. Buenos Aires: Planeta, 1992.

LEGUIZAMÓN, Juan Anselmo. **Videoclips – Una exploración en torno a su estructuración formal y funcionamiento socio-cultural**. Santiago del Estero, 1997. 117 f. Tese. Faculdad de Humanidades, Universidad Nacional de Santiago del Estero.

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, Ronaldo. **Release – Mombojó**. Disponível em http://www.mombojo.com.br/imprensa.htm. Acesso em 7 de janeiro de 2009.

LIMA, Tatiana. **A Emergência do Manguebeat e as Classificações de Gênero**. Disponível em http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/LIMA1.pdf. Acesso em 22 de setembro de 2008.

LINS, Consuelo. **Filmar o Real: Sobre o Documentário Brasileiro Contemporâneo**. Jorge Zahar Editora: Rio de Janeiro, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MABUSE, H.D. **Entrevista com o Re:Combo para a Revista Trópico**. Disponível em http://www.rizoma.net/interna.php?id=136&secao=colagem. Acesso em 7 de janeiro de 2009.

MACHADO, Arlindo. Videoclipe, uma poética. In: **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.
_____. A Reinvenção do Videoclipe. In: **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2001.

MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil – Três Décadas do Vídeo Brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

MACHADO, Irene. Mediações Segundo McLuhan. In: BRAGANÇA, Aníbal e MOREIRA, Sônia Virgínia. **Comunicação, Acontecimento e Memória**. São Paulo: Intercom, 2005. p. 146-158.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1973.

McGRATH, Tom. **MTV: The Making of a Revolution.** Running Press: New York, 1996.

MATUCK, Artur. **O Potencial Dialógico da Televisão: Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor**. 2.ed. Annablume: São Paulo, 2000.

MARSH, Dave. **Trapped: Michael Jackson and The Crossover Dream**. New York: Bantam: 1991.

MARTIN-BARBÉRO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 1997.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em www.redeglobo.com.br. Acesso de 7 de novembro de 2008.

MEYROWITZ, Joshua; LEONARD, Candice. **Understandind MTV Generation**. Nova Iorque/ Oxford: Oxford University Press, 1993.

MIDDLETON, Richard. **Studying Popular Music**. San Francisco: Open University Press, 1991.
MOLES, Abraham e MICELI, Sérgio. **O Kitsch**. 5.ed. São Paulo: Perspectivas, 2001.

MORIN, Edgar. **Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**. 2.ed. José Olympio: Rio de Janeiro, 1989.
_____. Não se Conhece a Canção. In: MOLES, Abraham et al. **Televisão e Canção: Linguagem da Cultura de Massas**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1973.

MUNDY, John. **Popular Music on the Screen.** New York: Routledge, 1999.

MUNIZ, Diógenes. **PlayTV ataca MTV, ironiza "morte do videoclipe" e reivindica audiência**. Folha de São Paulo. Disponível em www.folhasp.com.br. Acesso em 13 de dezembro de 2008.
_____. **Vídeos publicados no YouTube não servem para a televisão**. Folha de São Paulo. Disponível em www.folhasp.com.br. Acesso em 13 de dezembro de 2008.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Papirus, Campinas, 2007.

PAHLAVI BOWIE, Robert. **Rock video "According to Fredric Jameson"**. The Australian Journal of Media and Culture. Disponível em www.murdoch.edu.au. Acesso em 25 de julho de 2004.

PEDROSO, Maria Gorete e MARTINS, Rosana. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

PEREIRA, Carmem. **O Clipe Brasileiro Não Presta. Por Que?** In: REVISTA BIZZ, n.8, março de 1986.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Tendências das Tecnologias da Comunicação: Da Fala às Mídias Digitais. In: SÁ, Simone Pereira e ENNE, Ana Lúcia. **Prazeres Digitais: Computadores, Entretenimento e Sociabilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2004. p. 131-146.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
_____. A TV encontra sua poética. In: PIGNATARI, Décio. **Letras arte mídia**. São Paulo: Globo, 1995. p. 235-239.

REZENDE, Marcelo e OLIVA, Fernando. **Comunismo da Forma: Som, Imagem e Política da Arte**. Alameda: São Paulo, 2007.

REZENDE, Marcelo. **Ciência do Sonho: A Imaginação Sem Fim do Diretor Michel Gondry**. Alameda: São Paulo, 2005.

RODRIGUEZ, Ángel. **A Dimensão Sonora da Linguagem Audiovisual**. São Paulo: Senac, 2006.

RONDEAU, José Emílio. **MTV: Videoclipes 24 Horas por Dia**. In: REVISTA BIZZ, n.1, fevereiro de 1985.

RUSH, Michael. **Novas Mídias na Arte Contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

SÁ, Simone. Mediações Musicais Através dos Telefones Celulares. In: JANOTTI, Jeder e FREIRE FILHO, João. **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Edufba, 2006. p. 111-130.
_____. Música Eletrônica e Tecnologia: Reconfigurando a Discotecagem. In: LEMOS, André. **Olhares Sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
_____. Explorações da Noção de Materialidade da Comunicação. Contracampo: **Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação**, Niterói, v 10/11,, p 31-44, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Os Três Paradigmas da Imagem. In: NOTH, Winfried e SANATELLA, Lucia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
_____. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
_____. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. A Indústria do Entretenimento e a Sociedade de Espetáculos. In: _____. **A Corrida para o Século XXI.** 7. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 73-94.

SHAFER, R. Murray. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Editora Unesp, 1992.

SHUKER, Roy. **Understanding Popular Music**. London/New York: Routledge, 1994.

_____ .**Vocabulário de Música Pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

SHAUGHNESSY, Adrian. Last Night a VJ Zapped My Retinas. In: FAULKNER, Michael (D-Fuse). **Audio-visual Art and VJ Culture**. London: Laurence King Publishing, 2006.

SHORE, Michael. **The Rolling Stone Book of Rock Video**. New York: Quill Editions: 1984.

SOARES, Thiago. **Videoclipe - O Elogio da Desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004.
_____. **Hibridismo, Transtemporalidade e Neobarroco no Videoclipe**. Porto Alegre: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.
_____. **O Videoclipe no Horizonte de Expectativas do Gênero Musical**. Disponível em www.compos.org.br/e-compos. Acesso em 2 de janeiro de 2005a.
_____. **O Videoclipe Remix**. Rio de Janeiro: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005b.
_____. **Sintomas e Reconhecimentos da Construção Imagética no Videoclipe**. Natal: Anais do VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação (Sipec), 2004a.
_____. **A Voz no Videoclipe: Apontamentos Analíticos**. São Paulo: Anais do Encontro Corpo & Subjetividade – Senac SP, 2004b.

STOCKBRIDGE, Sally. **Music Video: Questions of Performance, Pleasure and Address**. The Australian Journal of Media and Culture. Disponível em www.murdoch.edu.au. Acesso em 25 de julho de 2004.

STRAW, Will. Popular Music and Post Modernism in the 1980s. In: FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew et GROSSBERG, Lawrence. **Sound & Vision: The Music Video Reader.** New York: Routledge, 1993. p. 3-24.

TATIT, luiz. **Musicando a Semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.
_____. **Semiótica da Canção: melodia e letra**. São Paulo: Escuta, 1999.
_____. **Análise Semiótica Através das Letras**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
_____. **O Cancionista: composição de canções no Brasil**. São Paulo: Edusp, 2002.
_____ **.O Século da Canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

TESCHE, Adair. Gênero e Regime Escópico na Ficção Seriada Televisual. In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos (orgs). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 73-90.

THORNTON, Sarah. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital.** Wesleyan: Wesleyan University, 1996.

THOMPSON, John B. **A Mídia e A Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TOLL, Robert. **The Entertainment Machine**. London: Oxford University Press, 1982.

VALENTE, Heloísa. **Os Cantos da Voz – Entre o Ruído e o Silêncio**. São Paulo: Annablume, 1999.
_____. **As Vozes da Canção na Mídia**. São Paulo: Via Lettera, 2003.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobra Análise Fílmica**. Campinas: Papirus, 2001.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**. New York: Columbia University Press, 2004.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social: fragmentos de una teoría de la discursividade**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.
_____. Dicionário das Idéias Não-Feitas (1979). In: **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004. p. 49-75.

WEIBEL, Peter. **Videos musicales: Del Vaudeville al Videoville**. Madrid: Telos, 1987.

WOLLEN, Peter. Ways of Thinking About Music Video (and Postmodernism). In: BROOKER, Peter e BROOKER, Will. **Postmodern After-Images: A Reader in Film, Television and Video.** London: Arnold, 1997. p. 229-232.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Educ, 2000.
_____. **Tradição e Esquecimento**. São Paulo: Hucitec, 1997.
_____. **A Letra e a Voz**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.